

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГАОУ ВПО «Российский государственный
профессионально-педагогический университет»
Учреждение Российской академии образования «Уральское отделение»

В. А. Шапошников, Г. В. Астратова

**РЫНОК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ УСЛУГ:
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ, СОСТОЯНИЕ
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Монография

Екатеринбург
РГППУ
2011

УДК 338.46:37
ББК У422.57-31
Ш23

Шапошников В. А.

Ш23 Рынок интеллектуальных услуг: современные проблемы, состояние и перспективы развития: монография / В. А. Шапошников, Г. В. Астратова. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2011. 212 с.
ISBN 978-5-8050-0420-0

На основе комплексных полевых и кабинетных исследований авторов рассмотрено содержание категории «интеллектуальные услуги». Определены направления, выявлены основные проблемы и тенденции развития рынка интеллектуальных услуг.

Книга предназначена для студентов, аспирантов, научных сотрудников и преподавателей высшей школы, а также для практических работников, специализирующихся в области маркетинга и менеджмента.

УДК 338.46:37
ББК У422.57-31

Рецензенты: д-р экон. наук, проф. А. Г. Мокроносов (ФГАОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т»); канд. экон. наук, доц. В. В. Обухов (ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина»)

ISBN 978-5-8050-0420-0

© ФГАОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», 2011

© Шапошников В. А., Астратова Г. В., 2011

Введение

Развитие глобального постиндустриального общества в современных условиях сопровождается качественным и количественным ростом сферы услуг. Начиная с 80-х гг. прошлого века ведущими локомотивами этого процесса стали науко- и интеллектуалоемкие отрасли, предполагающие инвестиции в человеческий капитал, что обусловило ускоренное развитие и использование нематериальных активов и нематериальной среды деятельности хозяйствующих субъектов различных рынков.

Это привело к появлению нового типа экономики, ориентированной на производство знаний – «экономики знаний», одним из направлений которой стало формирование сферы интеллектуальных услуг. К началу 1980-х гг. в США, а затем и в других индустриально развитых странах валовой внутренний продукт (ВВП) «интерперсональных» услуг (human services) превзошел ВВП материального производства. Темпы его прироста превысили показатели в сфере материального производства во Франции в 2 раза, в США и Германии – в 6 раз, в Англии – в 30 раз [332, 354]. Близкие тенденции наблюдаются отечественными учеными и экспертами в последние 9–10 лет и в России [68, 233, 273].

Необходимо подчеркнуть, что рынок интеллектуальных услуг стал изучаться экономистами сравнительно недавно. Этим объясняется:

- 1) противоречивость категориального аппарата интеллектуальных услуг (ИУ);
- 2) множественная дифференциация классификаций и видов ИУ;
- 3) несовершенство правового регулирования сферы ИУ.

Основная трудность, по мнению И. С. Березина, М. Е. Дорошенко, заключается в том, что сектор интеллектуальных услуг возник сравнительно недавно и потому пока мало изучен не только в России, но и в мире. Не сложилось даже единого мнения о том, какие именно услуги относятся к данной категории. Ведь знаниеемкость – свойство неощутимое, его нельзя измерить непосредственно, можно лишь судить о нем по ряду косвенных признаков» [37]. Это, в свою очередь, приводит к появлению мнения о том, что интеллектуальные (интеллектуально-креативные) услуги – это «нересурсоемкие услуги», поскольку полезный эффект от их оказания «...слабо коррелирует с затрачен-

ным на них живым и овеществленным трудом» [68, с. 4]. Однако мы считаем, что если само оказание ИУ не требует больших капитальных затрат, то подготовка возможности для реализации ИУ (или вложения в человеческий капитал) составляет весьма ощутимую величину как по времени, так и по материальным затратам. Но оценить издержки и провести адекватные исследования на рынке ИУ в настоящий момент весьма проблематично.

Сущность интеллектуальных услуг как категории маркетинга изучена к настоящему времени весьма асимметрично. В частности, в ряде работ рассматриваются отдельные сегменты рынка ИУ: услуги маркетинговых исследований; управленческого, финансового, юридического и ИТ-консалтинга (Г. В. Астратова, И. С. Березин, С. Бисвас, И. И. Боброва, Е. П. Голубков, Л. Грейнер, Р. Джентл, М. Е. Дорошенко, В. А. Зимин, Д. В. Калашников, Ф. Котлер, К. Лавлок, Р. Метцгер, Е. Н. Николаева, В. М. Поршков, А. П. Посадский, А. И. Пригожин, А. А. Рублева (А. А. Абрамова), Д. Твитчелл, О. К. Трофимова и др.). В связи с этим считаем необходимым высказать авторскую позицию относительно сущности категориального аппарата интеллектуальных услуг и специфики развития одноименного рынка.

Глава 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОДЕРЖАНИЯ КАТЕГОРИИ «ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ УСЛУГИ» В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

1.1. Понятие услуги как объекта междисциплинарного знания

Термин «услуги» является предметом исследования ряда научных дисциплин, каждая из которых имеет свои интересы и свою нишу в изучении общества. В диалектическом единстве общественные науки играют самостоятельную роль и в то же время находятся во взаимодействии, дополняя и обогащая друг друга, в результате чего достигается целостность гуманитарных наук.

Представим основные подходы к изучению категории «услуга» с позиций экономической теории, юридической науки и теории маркетинга.

Так, в экономической теории в самом общем виде подразумевается, что категория «услуга» является частным случаем категории «товар», поскольку и та и другая обозначают обладающее ценностью благо, но применительно к услуге – благо нематериальное, а применительно к товару – материальное.

В экономической теории категория «товар» имеет значительно более длинный период исследования, чем категория «услуга», поскольку история человечества развивалась прежде всего как эволюция материального производства. В связи с этим считаем целесообразным, прежде чем исследовать категорию «услуга», рассмотреть известные положения относительно категории «товар».

В натуральном хозяйстве (элементарной форме организации экономики) «...естественной формой богатства выступает натуральный продукт – материальное благо, имеющее, во-первых, потребительную ценность и, во-вторых, являющееся результатом труда. Потребительная ценность продукта – это полезность вещи, способность ее удовлетворять те или иные потребности человека благодаря определенным физическим или другим свойствам» [275, с. 77].

В условиях товарного производства происходит изменение свойств продукта труда: он уже является ценностью не только для производителя, но и для других лиц. Иными словами, он становится общественным благом. По К. Марксу, «товар есть прежде всего внешний предмет, вещь, которая, благодаря ее свойствам, удовлетворяет какие-либо человеческие потребности» [161]. Аналогична точка зрения В. И. Ленина, утверждавшего, что «товар есть, во-1-х, вещь, удовлетворяющая какой-либо потребности человека; во-2-х, вещь, обмениваемая на другую вещь» в процессе купли-продажи. Таким образом, товар «...выступает в сфере обращения как продукт труда, созданный в вещественной форме, обладающий благодаря своим свойствам способностью удовлетворять определенные потребности человека и предназначенный для обмена» [145, с. 61].

Удовлетворение потребностей индивида, по К. Марксу, является качественной стороной товара, или его потребительной стоимостью. Потребительная стоимость имеет и количественную сторону, проявляющуюся в меновой стоимости. «Меновая стоимость прежде всего представляется в виде количественного соотношения, в виде пропорции, в которой потребительные стоимости одного рода обмениваются на потребительные стоимости другого рода». В таком случае «то общее, что выражается в меновом отношении, или меновой стоимости товаров, и есть их стоимость» [161].

По теории К. Маркса стоимость товаров возрастает в результате трудовой деятельности рабочих и неотъемлемо связана с трудом конкретного человека через период времени, в течение которого осуществляется превращение сырья или полуфабриката в полноценный товар. Иными словами, при прочих равных условиях производства стоимость товаров оказывается в прямой пропорциональной зависимости от продолжительности рабочего времени. Однако в ходе научно-технического прогресса «...росло различие между условиями на рабочих местах. Появились приказчики, менеджеры, директора с немислимыми названиями. Единая вначале профессия, например токаря, разделилась на ряд профессий, с резко отличными условиями работы, для чего для рабочих потребовались различные образовательные программы, различные физические и интеллектуальные напряжения на рабочих местах. Энерговооруженность на этих рабочих местах также стала резко отличаться. В таких условиях простой подход

Карла Маркса уже не работал, так как на рабочем месте более опытный и образованный рабочий с более высоким энерговооружением его машины создавал больший объем продукции и стоимости, хотя стоимость одной единицы товара может быть меньше, чем у менее удачливого конкурента» [61].

Поскольку в современных условиях трудовая теория стоимости объективно перестала отвечать на многие вопросы экономики, то появились другие, альтернативные концепции. На текущий момент экономистами признается три основных подхода в определении стоимости товара: теория трудовой стоимости, теория предельной полезности и неоклассическая экономическая теория (табл. 1). Особое место занимает так называемая информационная теория стоимости, находящаяся, по выражению А. И. Добрынина и Л. С. Тарасевича, «в зачаточном состоянии» [275, с. 80].

Кроме того, имеются и альтернативные теории формирования стоимости товара, например синтез трудовой теории и теории предельной полезности, бихевиористские и маркетинговые концепции (прил. 1, рис. 1.4).

В контексте исследования интеллектуальных услуг, существенными свойствами которых являются знания (уникальная составляющая) и информация (информационная составляющая), целесообразно, по нашему мнению, рассмотреть некоторые аспекты нарождающейся информационной теории стоимости. Прежде всего необходимо отметить, что слово «информация» происходит от латинского «*informatio*» (научение, оповещение, разъяснение, изложение, осведомленность) и подразумевает «...*продукт* взаимодействия данных и методов, рассмотренный в контексте этого взаимодействия» (курсив наш. – В. Ш., Г. А.) [93]. Согласно «Новейшему философскому словарю», информация – это «...одно из наиболее общих понятий науки, обозначающее некоторые сведения, совокупность каких-либо данных, знаний и т. п. <...> Информация не может быть передана, принята или хранима в чистом виде. Носителем ее является сообщение. Таким образом, информация не существует сама по себе, а только через использование носителя, которым может быть очень многое – от звука или сотрясения твердых предметов до импульсов электрической энергии. На сегодня наиболее используемые виды информации – текстовая (книги, письма, документация и др.) и электронная (наборы электронных

знаков, которыми записана какая-либо информация, от текстов до фильмов» [93].

Таблица 1

Основные подходы в экономической теории
при определении стоимости товара

Название теории	Основное содержание	Представители научной школы
Теория трудовой стоимости	Производство и обмен товаров реализуются на основе стоимости, величина которой обусловлена общественно необходимыми затратами живого овеществленного труда	К. Маркс, Ф. Энгельс, В. И. Ленин и др.
Теория предельной полезности (маржинализма)	Стоимость и цена товара определяются исходя из редкости и предельной полезности товара. Последовательное приращение одинаковых величин запаса, находящегося в распоряжении субъекта блага, за определенной точкой сопровождается прогрессирующим уменьшением единицы полезности блага	П. Самуэльсон, Дж. Хикс и др.
Неоклассическая экономическая теория	Определение стоимости обусловлено взаимодействием спроса в виде предельной полезности и предложения в виде издержек производства. Полезность определяется количеством товара, количество определяет издержки производства, издержки производства определяют ценности. Уплачиваемая покупателем цена определяется полезностью товара, а полезность – это максимальная стоимость, которую может уплатить за товар покупатель	А. Маршалл и др.
Информационная теория стоимости	Потребительная стоимость продукта труда определяется качеством (смыслом, содержанием) связанной информации, записанной в физической форме и структуре этого продукта непосредственно человеком или его средствами труда	Д. Белл, К. К. Вальтух, Е. В. Луценко и др.

Рассмотренные нами выше основные подходы к определению стоимости товара (услуг) можно объяснить и в контексте современных информационных концепций. На текущий момент науке известно несколько концептов информационной теории экономики и стоимости.

Капитальным исследованием, в основу которого положен статистический анализ данных по экономике США за последние почти три десятилетия, является монография К. К. Вальтуха [56]. Этот ученый близок к позиции К. Маркса и так же убежден, что стоимость зависит от продолжительности рабочего времени различных категорий трудящихся. Например, приняв заработную плату за мерило стоимости рабочей силы, К. К. Вальтух разбивает всех работников на 10–15 групп по уровню образования и посредством статистического анализа изменения стоимости выпускаемой продукции приходит к умозаключению, что более образованные группы работников создают больший объем стоимости [56].

Близкий подход мы наблюдаем и у Е. В. Луценко, который говорит о том, что производительность труда, непосредственно влияющая на его стоимость, обусловлена уровнем сознания человека. Иными словами, производительность человеческого труда тем выше, чем большее количество функций тела человека передано его средствам труда, а также чем выше степень использования функциональных возможностей этих средств труда человеком. Чем выше производительность труда, тем большая доля информации записывается в продукте труда средствами труда автоматически, т. е. без участия человека. Таким образом, в конечном счете производительность труда определяется прежде всего уровнем развития сознания человека» [146]. В связи с этим необходимо подчеркнуть, что уровень сознания индивида, как известно, определяется бытием, а оно в значительной мере зависит от воспитания, образования и культуры человека, которые формируются под воздействием нематериальной сферы и обусловлены уровнем ее развития.

Другое направление теории информационной экономики отражено в исследованиях А. И. Демина. Этот ученый приходит к выводу о первостепенной важности фундаментальных знаний и технологий с высоким КПД, а также о том, что стоимость товаров и услуг создается, а производственно-хозяйственная деятельность человека поддерживается исключительно за счет мощных источников внешней энергии [74, 75]. Его учение развивает В. Н. Власов: «...наша жизнь определяется уровнем энергообеспечения всего общества, развитием технологий и КПД общественного производства, уровнем грамотности каждого гражданина, а также уровнем ответственности

и духовности каждого из нас на своем рабочем месте... Стоимость – это информация о суммах энергий, потраченных и аккумулированных в товарах и услугах при преобразовании исходных природных материалов посредством цепочки усилителей мощности в поток товаров и услуг, удовлетворяющих потребности цивилизации» [61]. В результате В. Н. Власов выводит новый закон, согласно которому труд человека не влияет на стоимость производимых товаров, – закон сохранения стоимости по отношению к продуктовому (товарному) потоку, являющийся частным случаем закона сохранения информации (рис. 1) [61].

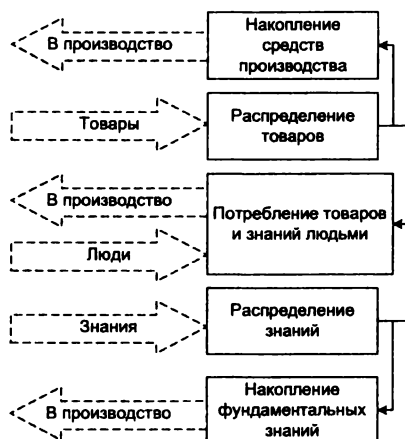


Рис. 1. Распределение и потребление результата труда в нормальной экономике (в трактовке В. Н. Власова)

Из рис. 1 следует, что «товары вначале разделяются на средства производства и товары потребления. Средства производства, составляющие национальное общественное достояние, направляются в накопитель, а оттуда по мере необходимости направляются на заводы и фабрики. Так как стоимость средств производства формируется за счет ничего не стоящей энергии, то присвоение их капиталистами в правовом отношении не обосновано. Товары потребления поступают людям, для реализации этого процесса трудящимся (в том числе

и капиталистам) выделяется определенная денежная сумма в виде заработной платы, по объему равной стоимости товаров потребления.

То есть деньги выступают исключительно средством оценки вклада каждого человека в общественное производство или его общественной ценности (например, дети или гении), а также средством платежа при приобретении выбранных товаров и услуг.

Так же и знания (информация), поступающие на рынок, вначале делятся на фундаментальные знания, идущие в копилку общества, государства, компаний. Остальные знания и информация, которые можно назвать знаниями или информацией “народного потребления”, идут на немедленное потребление людьми... Знания немедленного потребления позволяют повысить интеллектуальный уровень населения... Фундаментальные же знания, хранимые в архивах, библиотеках, закрытых фондах и т. д., составляют духовные, интеллектуальные достижения нации. Потеря этих фундаментальных знаний недопустима» [61].

Несмотря на дискуссионность представленных выше концептов, нельзя не отметить, что в целом теория информационной экономики фактически постулирует особенно высокую значимость интеллекта, сознания, знаний и интеллектуальных услуг, поскольку представляет их как мощную производительную силу, создающую стоимость товаров и услуг в современном обществе.

Что касается категории «услуга», то здесь экономическая теория констатирует дискуссионность и неоднозначность использования этого понятия в научной литературе. Например, «service» в переводе с английского – это «служба, обслуживание, сообщение, связь, движение, услуга, одолжение, осмотр и текущий ремонт» [168, с. 672]. Термин «service» в различных сочетаниях в бизнесе и управлении также приобретает самые разные значения [203, с. 352], например «service change», «service cost», «service department», «service life» и т. п.

Тем не менее научной проблематике категории «услуга» уделено достаточно много внимания в исследованиях таких авторов, как А. М. Бабич, А. Б. Блохин, П. Геммель, Р. С. Джадд, Е. Л. Кротова, Е. Н. Жильцов, А. В. Зырянов, Ф. Котлер, В. А. Лазарев, К. Лавлок, Б. В. Лоу, В. Д. Маркова, Э. В. Новаторов, Л. Н. Овсянников, Е. В. Песоцкая, Л. В. Петухова, Э. В. Пешина, Т. Д. Полякова, Д. И. Правдин, В. В. Прищепенко, Е. Г. Решетникова, М. Б. Россинский, М. Б. Солодков, Т. П. Хилл, Е. Г. Шаблова, И. М. Шейман, Л. И. Якобсон и др.

Анализ доступной нам литературы позволяет выделить следующие *подходы к пониманию категории «услуга»*:

1) в самом общем виде услуга – это «нематериальное благо, обладающее определенной ценностью» [275, с. 535];

2) труд работника сферы услуг, в отличие от труда работника сферы материального производства, непосредственно направлен на производство особой потребительной стоимости в форме конкретной трудовой деятельности и ее полезного эффекта, удовлетворяющего потребности общества, а не на изменение и преобразование форм материи и сил природы [83, 282];

3) услуги характеризуются ярко выраженной социальной направленностью и значительной ролью человеческого фактора;

4) услуги носят товарный характер, но обладают специфическими свойствами, позволяющими отличать их от товара (табл. 2).

Таблица 2

Различия в свойствах товаров и услуг

Услуги	Товары
Представляют собой <i>действие</i> или <i>процесс</i>	Представляют собой физический объект
<i>Неосвязаемость</i> – невозможность продемонстрировать потребителю услугу до ее приобретения	Осязаемость
<i>Совместное (неотделимое) производство и потребление</i> : потребитель участвует в производстве услуги. Одновременность производства и потребления услуги приводит к тому, что ее невозможно отделить от источника вне зависимости от того, является ли производитель услуги человеком или машиной	Раздельное производство и потребление: потребитель обычно не участвует в производстве товаров
<i>Неоднородность (изменчивость, непостоянство) качества</i> : качество одной и той же услуги очень сильно зависит от того, кто, где, когда и как именно ее предоставляет	Однородность
<i>Несохраняемость, недолговечность</i> : услуги не подлежат хранению. Кроме того, их нельзя сохранить для последующего использования или продажи	Сохраняемость

По мере развития сектора услуг исследователи обнаруживают все большее количество свойств, присущих услугам. Например, Ф. Котлер в своих более поздних работах отмечает, что к специфичес-

ким атрибутам услуги необходимо отнести отсутствие владения. Иными словами, услуги, в отличие от материальных товаров, не являются чьей-либо собственностью [182]. К. Лавлок выделяет еще четыре характеристики услуг [142]:

1) *вовлечение потребителя в процесс производства услуги*. Многие услуги подразумевают определенные действия, где потребителям приходится непосредственно участвовать в процессе приобретения услуги (например, совместные действия при получении образования, лечения). Также сюда относится участие потребителя в процессе самообслуживания (пользование банкоматом);

2) *сложность оценки качества услуг потребителем*. Ряд услуг трудно оценить не только до или во время потребления, но и после оказания услуги (например, услуги хирургического вмешательства, услуги технического ремонта, профессиональные деловые услуги). Результат бывает ясен только после истечения определенного периода времени;

3) *особая важность временного фактора*. Многие виды услуг предоставляются в реальном времени с физическим присутствием клиента. Режим жизнедеятельности современных людей отличается высокой интенсивностью. Клиенты хотят, чтобы не было ни очередей, ни задержек в процессе оказания услуг. Соответственно они готовы заплатить больше денег за скорость и за время обслуживания. Поэтому все чаще компании сферы услуг переходят на режим работы 24 часа в сутки 7 дней в неделю;

4) *разные каналы распределения*. «В отличие от производителей, которым для распространения товаров нужны физические каналы сбыта, многие сервисные предприятия используют электронные каналы (как при трансляции радио- и телепередач или проведении электронных платежей) либо объединяют в одном месте все операции сервисной компании (прием заказов, их выполнение и “выдача” заказчику)» [142, с. 42–43]. Благодаря Интернету даже очень небольшие компании имеют возможность с минимумом издержек практически мгновенно обслужить клиента в любой точке мира.

В свою очередь специфические черты, присущие услугам, позволяют подразделять их на виды. В литературе встречаются следующие *критерии классификации*:

- 1) по характеру производителя услуги;
- 2) по непосредственному присутствию (отсутствию) клиента в процессе оказания услуги;

- 3) по мотивам производства услуг;
- 4) по мотивам приобретения услуг;
- 5) по форме собственности и хозяйственного уклада;
- 6) по группировке институциональных структур;
- 7) по принципу разграничения нерыночных и рыночных секторов услуг и т. п. [72, 83, 129, 131–133, 142, 260, 331, 332].

Изменившиеся за последние 20–30 лет производительные силы и производственные отношения в обществе привели к возникновению новых видов профессий. Это, в свою очередь, обусловило появление новых видов услуг и, как следствие, возникновение новых подходов к классификации отраслей сферы обслуживания.

Как отмечает К. Лавлок, новые классификации направлены на то, чтобы разграничить производственные и сервисные компоненты работ, выполняемых в производственной сфере, чтобы создать более четкую картину современной экономики. Они также включают ряд новых видов сервисной деятельности, о которых еще 20–30 лет назад никто и не думал [332].

В 1990-е гг. NAICS (North American Industrial Classification System) разработала новую классификацию услуг из 20 секторов (в каждом из которых перечислено около 400 видов услуг) по следующему принципу: в одну группу попадают компании со схожими технологиями [342]. К числу новых секторов услуг были отнесены «Информация», «Профессиональные и научные услуги», «Образование», «Услуги по управленческому консалтингу», «Работа с ценными бумагами и капиталовложениями», «Телемаркетинговые агентства» и т. п. Именно в этом проявляется противоречие. Отдельные виды интеллектуальных услуг уже появились в международных классификациях, но как отдельный сектор ИУ пока не выделены. В доступной отечественной литературе собственно интеллектуальные услуги как особый сектор также не обнаружены. Имеются лишь отдельные ссылки на некоторые виды услуг социальной, рыночной (деловой) и производственной инфраструктуры.

Объективной закономерностью развития современной мировой цивилизации является превращение сферы услуг в доминирующий сектор национальных экономик. Все более ускоряющийся рост сферы услуг иллюстрирует вступление современной экономики в эпоху постиндустриального развития. В итоге XXI в. эволюционирует как век

новой экономики – экономики преимущественно информационной и сервисной направленности [332]. Это приводит к тому, что в последние 10–15 лет, по мнению все большего числа исследователей, граница между товарами и услугами постепенно стирается [142, 163, 331, 332, 340].

По мере расширения сектора услуг происходит все большее осознание хозяйствующими субъектами важности дополнения физических товаров услугами, которые увеличивают ценность товара. Эта дополняемость усиливается многократно и до такой степени, что границы между производственной и непроизводственной сферами становятся подвижными и приводят к взаимному проникновению одной области в другую. С появлением информационных услуг границы практически исчезают [332]. Еще в 1970-е гг. Т. Левит говорил о том, что уже нет такого понятия, как «сфера услуг». Существуют лишь отрасли с большим или меньшим количеством услуг. В той или иной степени абсолютно все сегодня работают в сфере обслуживания [330].

Таким образом, сфера услуг на текущий момент активно развивается и расширяется, формируя теорию экономики услуг.

Категория «услуги» является предметом исследования и юридической науки. Данная категория рассматривается в правовой отрасли знания как нормативные рамки, в которых осуществляется возмездная деятельность по оказанию услуг. Подчеркнем, что исследований услуги в отечественной юридической литературе относительно немного. Значительный вклад в разработку проблем правового регулирования возмездных отношений по оказанию услуг внесли цивилисты Н. А. Баринов, М. И. Брагинский, А. Ю. Кабалкин, Ю. Х. Калмыков, М. В. Кротов, Е. Д. Шешенин, А. Е. Шерстобитов и др.

Труды перечисленных авторов стали базисом для эволюции учения об услугах в российском гражданском праве, которое успешно развивается в работах таких ученых и практиков, как В. В. Квинин, М. Н. Малеина, Е. Н. Романова, Е. А. Рублева, Д. И. Степанов, Б. Н. Топорнин, Е. Г. Шаблова, О. М. Щуковская и др.

В настоящее время в России нет единого концептуального понятия «услуги». Более того, услуга как объект гражданских прав в российском законодательстве сформировалась относительно недавно, что связано с принятием в 1994 г. Гражданского кодекса РФ (ГК РФ). В ранее действовавшем ГК РСФСР (1964) нормы об объектах гражд-

данских прав не выделялись. Однако на текущий момент возникла настоятельная потребность в создании единого правового режима, который можно было бы распространить на все специально не урегулированные ГК РФ отношения о возмездном оказании услуг, что обусловлено все более нарастающей диверсификацией услуг. Как совершенно справедливо отмечает в связи с этим Е. А. Рублева, «несмотря на то, что услуга как объект гражданских прав нашла отражение в законодательстве, в доступной нам литературе мы не обнаружили правового понятия услуги, тем более – интеллектуальных услуг в целом и их отдельных видов, в частности. ГК 1994 г. содержит понятие услуга, однако интеллектуальных услуг и их разновидностей в нем нет. Отсутствует даже упоминание, например, о маркетинговых обязательствах, что является пробелом, отсутствием правового регулирования в праве. Несмотря на это, интеллектуальные услуги, и в частности услуги маркетинговых исследований... а также управленческого, юридического и других видов консалтинга, настойчиво входят в гражданский оборот и требуют своего урегулирования» [210, с. 13–14].

По мнению подавляющего большинства ученых и практиков, попытка законодателя урегулировать отношения в сфере консалтинга в гл. 39 ГК РФ «Возмездное оказание услуг» до сих пор не увенчалась успехом [11, 13, 35, 204, 226, 227, 230, 261].

Следовательно, целесообразно подойти к понятию «интеллектуальные услуги» через общее понятие «услуги».

В нашей стране дискуссии о сущности услуг, их месте в нормативном регулировании велись в цивилистической литературе с 70-х гг. XX в. Мнения цивилистов по вопросу о гражданско-правовой сущности услуг до принятия ГК РФ существенно различались (табл. 3), что приводило к постулированию различных дефиниций услуг.

Так, наиболее широко определял услугу Ю. Х. Калмыков: это «...деятельность, направленная на создание удобств или предоставление льгот контрагенту по обязательственному правоотношению» [106, с. 33]. Поскольку к обязательствам по оказанию услуг данный ученый относил любые по своей правовой природе договоры, то при подобном подходе понятием «обязательства по оказанию услуг» охватывается весьма широкий круг обязательств, что размывает само понятие услуг.

Довольно широко распространено мнение об услугах как результате деятельности. Так, С. С. Алексеев отмечал, что услуги – это «...не сама по себе деятельность, а определенный результат» [6, с. 331].

Таблица 3

Рассмотрение категории «услуга» советскими цивилистами

Характеристика услуги	Исследователи
Преимущественное рассмотрение услуг как деятельности по удовлетворению потребностей граждан	Н. А. Баринов, А. Ю. Кабалкин, В. П. Мозолин, Э. Л. Плоом, А. Е. Шерстобитов [28, 98–101, 185, 186, 267]
Указание на то, что понятием «услуги» охватываются имущественные отношения не только с участием граждан, но и с участием социалистических организаций	Ю. Х. Калмыков, Е. Н. Романова [106, 204]
Рассмотрение услуги как предмета обязательств об оказании услуг	О. С. Иоффе, О. С. Красавчиков [95]
Определение услуги как деятельности, осуществляемой во исполнение гражданской обязанности и не связанной с созданием вещественного блага	Е. Д. Шешенин [268–270]

Однако наибольшую поддержку в советской юридической литературе получила дефиниция услуги как деятельности, не имеющей овеществленного результата. Так, О. С. Иоффе указывал, что в договоре услуг речь идет «...о деятельности таких видов, которые не получают или не обязательно должны получить воплощение в материализованном, а тем более в овеществленном результате» [94, с. 419]. В связи с этим Е. Д. Шешенин выделял следующие существенные признаки услуги: «а) это деятельность лица (юридического или физического), оказывающего услугу; б) оказание услуги не оставляет вещественного результата; в) полезный эффект услуги (деятельности) потребляется в процессе предоставления услуги, а потребительная стоимость услуги исчезает» [270, с. 177].

Таким образом, основным признаком услуг считалось отсутствие овеществленного результата, что использовалось для их отграничения от работ. В связи с этим отсутствие в действовавшем в советский период гражданском законодательстве различия правового регулирования отношений по оказанию услуг и выполнению работ позво-

ляло рассматривать услуги как разновидность работ. Например, И. Л. Брауде утверждал, что «работа может состоять в изготовлении какой-либо вещи или в оказании услуг» [50, с. 221]. Близкие взгляды высказывали Н. А. Баринов, А. Ю. Кабалкин, Ю. Х. Калмыков и др.

В то же время Е. Д. Шешенин придерживался другой позиции, настаивая на необходимости разграничения работ и услуг и обосновывая важность законодательного закрепления нового типа договора – договора по оказанию услуг. Е. Д. Шешенин считал необходимым делить услуги по результату деятельности, либо воплощаемому в вещах, либо не существующему отдельно от исполнителей. В связи с этим он постулировал, что «услуги первого рода являются предметом подрядных обязательств, а услуги второго рода – предметом договоров, порождающих обязательства по оказанию услуг» [268, с. 356].

Действующий ГК РФ определяет услугу как совокупность базисных положений. В нем содержатся отдельные положения, которые, по мнению Е. А. Рублевой, целесообразно сгруппировать следующим образом:

«1. Объект гражданских прав (статья 1, 128 ГК РФ).

2. Услуга как предпринимательская деятельность, самостоятельная, осуществляемая на свой риск, направленная на систематическое получение прибыли (статья 2 ГК РФ). В качестве одного из самостоятельных видов предпринимательской деятельности выделена услуга, целью оказания которой является получение прибыли.

3. Услуга – объект исключительных прав (статья 138 ГК РФ). Услуга является исключительным правом (интеллектуальной собственностью) гражданина или юридического лица.

4. Услуга как составной компонент содержания условий различных обязательств. Оказание услуги может являться составной частью основного обязательства. Например, основное обязательство – продажа товара, составная часть – оказание услуги доставки товара покупателю.

5. Форма платежа в возмездной сделке. Услуга может выступать в качестве формы оплаты, расчета по договору. Например, выплата постоянной ренты путем оказания услуги; по договору аренды услуга может быть формой арендной платы.

6. Услуга – предмет обязательственных правоотношений. Услуга может выступать в качестве самостоятельного предмета, для оказания ко-

торой заключается договор. Например, оказание услуги по управлению и технической эксплуатации транспортного средства» [210, с. 17–18].

Однако, как отмечают многие специалисты, «после принятия ГК, выделившего договор возмездного оказания услуг, представление о его предмете в литературе в основном сохранилось в прежнем виде» [49, с. 212]. Двойственная сущность услуг – как экономического блага и как определенного вида деятельности – в действующем праве не отражена. Действительно, и в научной, и в учебной литературе, и в комментариях к ГК РФ содержатся в основном традиционные дефиниции и толкования. Например, М. В. Кротов отмечает, что предметом обязательства по оказанию услуг являются «...действия, результат которых не имеет овеществленного выражения и не может быть гарантирован» [137, с. 41]. По мнению А. Е. Шерстобитова, в качестве предмета необходимо определить полученный заказчиком полезный эффект от действий исполнителя [267]. Наконец, В. А. Кабатов указывает на следующие моменты:

- различного рода услугам свойственен общий признак, который перечислен п. 2 ст. 779 ГК РФ;
- предметом услуг являются, как правило, «соответствующие действия, а не их овеществленный результат» [102, с. 393].

Многозначность и многоаспектность услуги как объекта гражданских правоотношений позволяет нам утверждать, что при формировании понятия «услуги» среди основных признаков необходимо указывать и нематериальность результата деятельности исполнителя при оказании услуг. В связи с этим весьма интересными являются исследования Е. Г. Шабловой. В своих ранних работах она определяет услугу как «...способ удовлетворения индивидуальной потребности лица, который не связан с созданием (улучшением) вещи или объекта интеллектуальной собственности и достигается в результате деятельности, допускаемой действующим правом порядком на возмездных началах» [263, с. 87]. В более поздних работах она уточняет и дополняет это определение: «Услуга – это способ удовлетворения индивидуальной потребности лица, который связан с нематериальным результатом деятельности исполнителя, допускаемой действующим правом порядком, на возмездных началах» [261, с. 14].

Предлагаемое Е. Г. Шабловой определение понятия «услуги» охватывает очень широкий спектр явлений, но при таком подходе большинство договорных обязательств можно отнести к обязательствам об оказании услуг.

Так, с точки зрения объектов гражданских правоотношений Е. Г. Шаблова рассматривает следующие виды услуг (см. прил. 1, рис. 1.1–1.3):

- услуги социальной инфраструктуры;
- услуги инфраструктуры рынка;
- услуги производственной инфраструктуры [260, с. 191–192].

Услуги, обеспечивающие функционирование товаропроизводителя, по мнению Е. Г. Шабловой, являются в определенном смысле услугами-предпосылками, без которых невозможно производство, распределение, продвижение, эксплуатация товара.

В то же время Е. А. Рублева, исходя из ГК РФ, предлагает более простую схему классификации, в соответствии с которой все услуги можно разделить на девять основных составляющих (рис. 2) [210, с. 218].

Справедливости ради необходимо отметить, что обе классификации не противоречат друг другу, но являются взаимодополняющими. Более того, оба автора констатируют, что российское законодательство определяет в ст. 779 ГК РФ как открытый перечень услуг, так и виды деятельности (в том числе консультационные услуги). Однако определения этих услуг ГК РФ не дает.

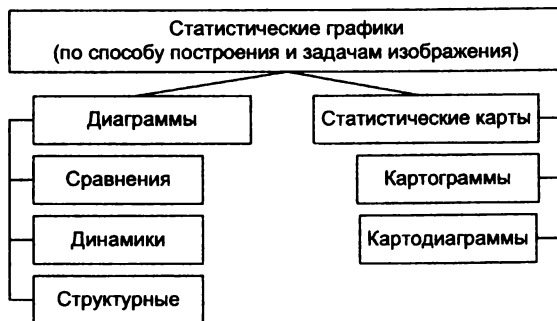


Рис. 2. Классификация услуг (в трактовке Е. А. Рублевой)

Кроме того, Е. А. Рублева обращает внимание на следующее: «Определение услуги через открытый перечень услуг представляется нам не совсем целесообразным, поскольку перечисление услуг не раскрывает самой сути данной категории. Действительно, юридическое понятие услуги включает в себя не только понятия гражданского пра-

ва, но и административного, налогового, трудового и других видов права. В то же время гражданско-правовой аспект понятия услуги также имеет различное содержание» [210, с. 16–17]. Характеристика гражданско-правового понятия услуги представлена на рис. 3 [210, с. 219].

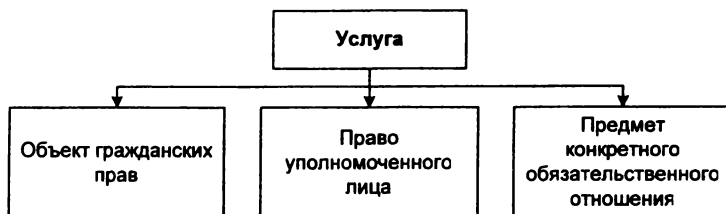


Рис. 3. Характеристика гражданско-правового аспекта понятия услуги (в трактовке Е. А. Рублевой)

По нашему мнению, неоднозначность законодательного понимания услуги требует более четкого определения в гражданском законодательстве понятия услуги в целом с учетом сущности данной категории и с экономических позиций.

Таким образом, рассмотренный обзор доступной нам цивилистической литературы позволяет сделать следующие выводы:

1) на текущий момент цивилистами не сформировано единое общепризнанное понятие услуг, которое позволило бы не только раскрыть суть услуг как гражданско-правовой категории, но и отграничить их от иных правовых явлений (в первую очередь от работ);

2) мы полагаем, что сложность разработки понятия «услуги» обусловлена прежде всего отсутствием единого понимания сущности данного феномена с позиций экономических наук;

3) поскольку в экономической теории услуги понимаются двояко: и как вид экономического блага (нематериальное благо), и как вид деятельности (неотделимой от производителя и потребителя), то можно утверждать, что каждое из этих значений должно быть регламентировано соответствующей правовой нормой. Кроме того, нематериальность результата деятельности исполнителя при оказании услуг также должна быть учтена правом.

Необходимо подчеркнуть, что категория «услуга» является также предметом изучения и теории маркетинга. Поэтому в соответствии с логикой нашего исследования считаем целесообразным, прежде чем

изучать категорию «услуга», рассмотреть известные положения относительно категории «товар» в системе маркетинга.

Принципиальным отличием маркетингового подхода от общэкономического является, как известно, то, что «с позиций маркетинга на первый план выходит не столько роль товара в обращении, сколько возможность его использования, потребления» [20, с. 225].

Действительно, в современной теории маркетинга товар рассматривается прежде всего как совокупность благ, удовлетворяющих нужды потребителя. Товар может быть вещественным (физические объекты, отдельные лица, конкретные места, организации) или невещественным (услуги, идеи) либо представлять собой их сочетание. Однако в любом случае потребитель «...приобретает товар в силу того, что он обладает свойствами, которые важны для него и которые позволяют ему извлечь необходимую пользу» [182, с. 539].

Иными словами, товар, с точки зрения потребителя, есть «совокупность атрибутов», обеспечивающих покупателю не только основную, специфичную для данного вида товара услугу, но и ряд второстепенных свойств, которые могут быть как необходимыми, так и добавленными. Эти дополнительные свойства (услуги) являются основой для дифференциации и позиционирования брэндов и оказывают ощутимое влияние на потребительский выбор [181].

Таким образом, как подчеркивают Ф. Котлер с коллегами, «мы называем товаром все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления» [182, с. 540].

При создании товара разработчику необходимо давать оценку и прогнозировать покупки данного товара исходя из различных его уровней. Существуют разные подходы к количеству и содержанию этих уровней.

Ф. Котлер выделяет три базовых уровня товара:

1) товар по замыслу отвечает на вопрос «Что в действительности приобретает покупатель?» или «Какую именно проблему решает покупатель посредством данной покупки?»;

2) товар в реальном исполнении представляет собой продукт, обладающий пятью основными потребительскими свойствами: качество, свойства, внешнее оформление, название марки/брэнда, упаковка;

3) товар с подкреплением: при организации процесса продажи и распространения товара потребителю предлагаются дополнительные выгоды (в том числе услуги); атрибуты подкрепления становятся теми решающими факторами, которые подталкивают покупателя к окончательному решению о покупке [182, с. 539–540].

В литературе представлена и расширенная версия данной концепции (пять базисных уровней товара по Ф. Котлеру):

1) товар по замыслу («исходная польза», или главная нужда, которую потребитель надеется удовлетворить, приобретая товар);

2) родовой товар (базисная версия товара);

3) ожидаемый товар (минимальный уровень товара, ожидаемый потребителем);

4) расширенный товар (ожидаемый товар плюс высокие качества и свойства, отличающие его от товаров конкурентов, как инструментальные, так и эмоциональные);

5) потенциальный товар (расширенный товар в будущем) [182, 325].

Близкие подходы характерны и для других авторов. Например, П. С. Х. Лифланг подчеркивает, что именно совокупный продукт, или расширенный товар (по Ф. Котлеру), играет существенную роль в позиционировании товара и в конечном итоге в потребительском выборе торговых марок при совершении покупок на различных рынках [72].

В то же время Я. Деккер и Х. Уейстхоф отмечают, что существуют ценностные подходы, которые рассматривают совокупность свойств, присущих товару, как центральные ценности товара [72]. Эти центральные ценности (также называемые душой товара) могут быть подразделены на рациональные и эмоциональные (рис. 4) [219].

Особенности категории «товар» в системе маркетинга обуславливают и специфику подходов к маркетинговой классификации товаров.

Взяв за основу известные классификации товаров, выделим направление классификации товаров, исходя из следующих атрибутов:

1) *степень абстракции*: услуги, идеи и материально-вещественные объекты;

2) *тип продукта*: продукты питания (делятся на виды и группы продуктов), непродовольственные товары (делятся на виды и группы непродовольственных товаров), товары инвестиционного назначения (делятся на виды и группы товаров по отраслям), услуги (делятся на виды и группы услуг), идеи (делятся на виды и группы) и т. п.;

3) *тип каналов распределения*: оптовые торговые дома, торговые центры, универмаги, супермаркеты, магазины «у дома» и т. д.;

4) *период пользования*: товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, товары одноразового использования;

5) *стадия производственного цикла*: сырье, полуфабрикат незавершенного производства, полуфабрикат высокой степени готовности, готовая продукция;

6) *субъект потребления*: товары/услуги индивидуального потребления (потребительские товары/услуги) и товары/услуги производственного назначения [181].

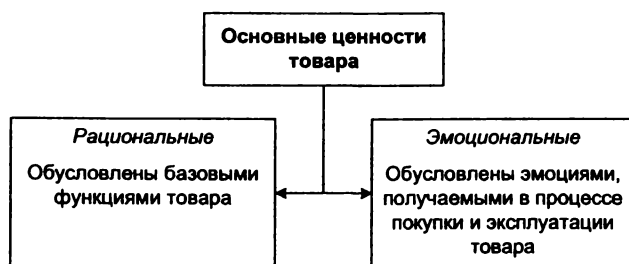


Рис. 4. Ценностные подходы к рассмотрению свойств товара

Данная классификация не лишена недостатков. В частности, при разработке товарных стратегий маркетинга нужна классификационная система, облегчающая работу с целевыми рынками. Однако в приведенной выше классификации наблюдается частичное соответствие этим требованиям. Ряд товаров можно отнести к нескольким категориям, или товары, входящие в одну из категорий промышленных продуктов, могут потребовать совершенно разных маркетинговых стратегий.

Такое положение привело к тому, что маркетологи стали классифицировать товары, исходя из того, как именно товары покупаются на различных рынках.

К наиболее известным классификациям товаров, которые полезны при выборе подходящей маркетинговой стратегии, можно отнести следующие:

- классификация товаров широкого потребления по Ф. Котлеру;
- классификация товаров индивидуального потребления по М. Коупленду;

- классификация товаров по С. П. Аспинволлу;
- классификация промышленных товаров по Ф. Котлеру (см. прил. 1, табл. 1.1).

Маркетинг услуг – довольно новое направление научных исследований в теории и практике маркетинга. Действительно, применительно к товарам маркетинг достаточно подробно изучен и описан в научной литературе, поскольку еще на рубеже XIX–XX вв., на ранней стадии эволюции теории маркетинга, в основном изучался сбыт продукции сельского хозяйства, а позднее – промышленных товаров. В те времена было принято считать, что «возможен маркетинг только физических товаров. Услуги – бухгалтерский учет, банковское дело, страхование и транспортировка – рассматривались теоретиками просто как средства распределения и продажи, а не как товар, который сам по себе нуждается в маркетинге» [142, с. 57].

Далее, по мере становления экономики услуг, маркетологи изучали преимущественно такие вопросы, как различие между товарами и услугами, описание характерных атрибутов услуг, особенности комплекса маркетинга услуг, а также маркетинговые стратегии в сфере услуг и т. п.

Впоследствии, как отмечают различные авторы, процесс эволюции маркетинга услуг происходил по нарастающей [289, 291, 293, 300, 332]. В нем можно выделить следующие основные этапы:

- 1) зарождение;
- 2) «выползание»;
- 3) «суетливость»;
- 4) последовательный рост;
- 5) стремительный рост;
- 6) бурный рост в условиях глобализации.

Общая картина эволюции маркетинга услуг, начиная с зарождения и до настоящего времени, представлена в табл. 4.

К настоящему времени в мировой теории и практике маркетинга услуг получены следующие основные результаты. Так, при определении категории «услуга» в системе маркетинга пользуются двумя основными дефинициями:

«1) Услуга – это действие или процесс, предлагаемый одной стороной другой. Хотя в ходе этого процесса нередко используются физические объекты (товары), выполнение действия, по сути, носит

неосязаемый характер и, как правило, не приводит к получению права собственности на что-либо.

2) Услуги – вид экономической деятельности, создающий ценность и обеспечивающий определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество» [142, с. 34].

Таблица 4

Эволюция маркетинга услуг

Этап	Временной период	Основные характеристики этапа
Зарождение	40–70-е гг. XX в.	Описание различий между товарами и услугами, характерных атрибутов услуг, особенностей комплекса маркетинга услуг, а также маркетинговых стратегий в сфере услуг
«Выполнение»	До 1980 г.	Попытки классификации видов и качества услуг, маркетинг отношений, маркетинг неосязаемых продуктов
«Суетливость»	1980–1985 гг.	Проведение потребительских тестов, оценок процессов обслуживания, работа с персоналом и менеджментом, управление конфликтами и т. п.
Последовательный рост	1986–1993 гг.	Создание многофункциональных центров по изучению маркетинга услуг, проведение комплексных социологических, психологических и маркетинговых исследований
Стремительный рост	1993–2003 гг.	Изучение способов удержания клиентов, разработка технологий обслуживания и т. п.
Бурный рост в условиях глобализации	С 2004 г. по настоящее время	Обострение конкурентной борьбы и выход на международную арену, развитие информационных технологий и их влияние на сектор услуг; интернациональные слияния и альянсы и т. п.

С учетом современных достижений в области теории маркетинга и повышения значимости ценностных подходов мы придерживаемся второго определения услуг как вида деятельности, создающего ценность для потребителя. В отличие от товаров услуги, как мы уже отмечали выше, обладают рядом специфических свойств: неосязаемостью, неотделимостью, непостоянством, несохраняемостью. Также из-

вестна и расширенная трактовка этих свойств из шести атрибутов услуг в системе маркетинга: 1) неосязаемость; 2) неразделенность; 3) неоднозначность; 4) «быстрое умирание» (невозможность создания запасов); 5) услуга и средства обслуживания не являются собственностью потребителя; 6) зависимость нужды в услуге от времени [83, 142, 289, 291].

Еще более детальная трактовка свойств услуг представлена в исследованиях К. Лавлока:

1. Покупатели не становятся владельцами услуг.
2. Услуги неосязаемы.
3. Потребители весьма сильно вовлечены в процесс предоставления услуги.
4. Сотрудники компании и другие потребители иногда считаются неотъемлемой частью услуги.
5. Постоянное качество используемых ресурсов и получаемых результатов в процессе предоставления услуги обеспечить невозможно.
6. Оценить качество многих услуг весьма сложно, особенно потребителям.
7. Создавать запасы услуг невозможно.
8. Для потребителя существенное значение имеет фактор времени в процессе выбора и покупки услуг.
9. Системы предоставления услуг могут задействовать как физические, так и электронные каналы доставки [142, 332, 333].

Перечисленные выше свойства характерны для всех видов услуг.

В системе маркетинга важным является и то, что хотя классификации, разработанные для товаров, применимы и для сферы услуг, но поскольку товары и услуги различны по свойствам, то товарные классификации не позволяют в полной мере решать главные стратегические задачи, дающие менеджерам возможность лучше понять нужды, ожидания и поведение потребителей услуг. Кроме того, одной из самых распространенных является классификация услуг по отраслям (перевозки, гостиницы, массовое питание и т. п.), что позволяет идентифицировать потребности консументов и определить уровень конкуренции в отрасли, но при этом сама природа сервисного процесса и характеристики конкретного бизнеса очень сильно различаются внутри одного и того же сегмента. В связи с описанной ситуацией на текущий момент существует довольно много маркетинговых классификационных схем, применимых только к услугам (табл. 5). Рассмотр-

ренные выше классификационные схемы очень важны с позиций маркетинга, поскольку они дают ответы на вопросы, связанные с содержанием услуг, типами сервисных процессов, ролью клиентов в процессе обслуживания и т. п.

Таблица 5

Виды классификаций услуг¹

Классификационный признак	Краткая характеристика
Степень осязаемости процесса обслуживания	Связь сервиса с материальными и физическими предметами (услуги химчистки или образовательные услуги)
Кто (что) является прямым объектом обслуживания сервисного процесса	Направленность сервиса непосредственно на потребителя (например, массовое питание) или на предмет владения потребителя (например, автосервис)
Место и время предоставления услуги	Получение услуги непосредственно клиентом в сервисной компании либо через физические каналы (по почте) или электронные каналы (Интернет)
Индивидуализация или стандартизация услуг	Возможность удовлетворения индивидуальных потребностей массово (стандартные услуги, например транспортные перевозки) или индивидуально (индивидуальные услуги, например образование)
Характер взаимоотношений с потребителями услуг	Клиента знают персонально, в лицо и работают с ним индивидуально (парикмахерские услуги), либо клиент обезличен (услуги банкомата) и даже неизвестен (услуги связи)
Степень соответствия спроса и предложения	В отдельных отраслях спрос стабилен (услуги банкомата или Интернета), в других он подвержен сезонным колебаниям (косметические услуги) или зависит от выходных и праздничных дней (услуги предприятий массового питания)
Роль сооружений, оборудования и персонала в процессе обслуживания	Сооружения, здания, оборудование и персонал влияют на желание потребителя воспользоваться услугами вновь в зависимости от вида услуг (больница, предприятие массового питания или банкомат, телефонная будка)

¹ Составлено авторами на основании исследований К. Лавлока [142, с. 75–77].

Наконец, важно и то, что если при торговле товарами продавцу не обязательно знать всю специфику производственного процесса товара, поскольку за это несут ответственность товаропроизводители, то при торговле услугами вследствие неотделимости производителя и потребителя услуг друг от друга сервисной фирме необходимо досконально знать все нюансы процесса обслуживания, в том числе степень участия в нем клиента. В связи с этим анализ литературы [83, 142, 289, 291, 332, 333] позволяет сказать, что процесс оказания услуг – это набор связанных с людьми и физическими объектами действий или операций, которые обычно выполняются в определенной последовательности при предоставлении той или иной услуги.

На текущий момент считается общепризнанным, что при рассмотрении сервисных процессов с операционной точки зрения можно выделить четыре широкие *группы услуг*:

1) услуги, направленные на человека: клиент должен присутствовать в процессе оказания услуг от начала до конца, чтобы получить желаемый результат (например, пассажирские перевозки);

2) услуги, направленные на объекты собственности: присутствие клиента не обязательно, а объект воздействия непременно должен присутствовать (например, грузовые перевозки);

3) услуги, направленные на сознание человека: физическое присутствие клиента при оказании услуг может иметь место или нет, но в процессе оказания услуг клиент должен присутствовать мысленно (развлекательные услуги, театральные представления);

4) услуги, основанные на обработке информации: при предоставлении услуг участие клиента ограничивается лишь оформлением заказа на пользование услугой (банковские операции, услуги сети Интернет и т. п.) [142, 289, 291, 332, 333, 365].

Таким образом, можно сделать следующие *выводы* относительно объекта исследования:

1. *В экономической теории:*

1) Категория «товар» имеет значительно более длинный период исследования, чем категория «услуга», поскольку история человечества развивалась прежде всего как эволюция материального производства.

2) Категория «услуга» является частным случаем категории «товар», поскольку и услуга, и товар представляют собой обладающее ценностью благо, но применительно к услуге это благо нематериальное, а применительно к товару – материальное.

3) Применительно к товару в экономической теории существует несколько базисных концептов: теория трудовой стоимости, теория предельной полезности (маржинализма), неоклассическая экономическая теория и информационная теория стоимости.

4) Применительно к категории «услуга» теория еще только складывается, но уже сейчас можно констатировать дискуссионность этой категории, множественность свойств услуг и неоднозначность использования термина в научной экономической литературе.

2. В правовой отрасли знания:

1) Категория «услуга» рассматривается как нормативные рамки, в которых осуществляется возмездная деятельность по оказанию услуг.

2) Мнения цивилистов по вопросу о гражданско-правовой сущности услуг до принятия ГК РФ существенно различались. Действующий ГК РФ определяет услугу как совокупность базисных положений.

3) На текущий момент цивилистами не сформировано единого общепризнанного понятия услуг, которое позволило бы не только раскрыть суть услуг как гражданско-правовой категории, но и отграничить их от иных правовых явлений (в первую очередь от работ). Мы полагаем, что сложность разработки понятия «услуги» обуславливается прежде всего отсутствием единого понимания сущности данного феномена с позиций экономических наук.

4) Поскольку в экономической теории услуги понимаются двояко: и как вид экономического блага (нематериальное благо), и как вид деятельности (неотделимой от производителя и потребителя), то можно утверждать, что каждое из этих значений должно быть регламентировано соответствующей правовой нормой. Кроме того, нематериальность результата деятельности исполнителя при оказании услуг также должна быть учтена правом.

3. В теории маркетинга:

1) Принципиальным отличием маркетингового подхода от общэкономического является то, что здесь на первый план выходит возможность использования и потребления товара. В современной теории маркетинга товар рассматривается как совокупность благ, удовлетворяющих нужды потребителя.

2) Товары в системе маркетинга классифицируются и подразделяются на виды исходя из того, каким образом человек совершает покупки, принимает решение о покупке.

3) Маркетинг услуг – сравнительно новое направление научных исследований в теории и практике маркетинга, которое постоянно развивается и изменяется в соответствии с происходящими изменениями в обществе.

4) В отличие от товаров услуги обладают рядом основных специфических свойств, таких как неосязаемость, неотделимость, непостоянство, несохраняемость, однако на этом перечень свойств услуг не заканчивается, он постоянно уточняется и дополняется.

5) На текущий момент существуют различные классификации услуг, в основу которых положены такие факторы, как степень осязаемости процесса обслуживания, характер объекта обслуживания, место и время предоставления услуги, индивидуализация (стандартизация) услуги, характер взаимоотношений с потребителями услуг, степень соответствия спроса и предложения, влияние сооружений, оборудования и персонала в процессе обслуживания.

6) В ходе оказания услуг важен не только результат (получаемый эффект), но и сам процесс услуг как набор связанных с людьми и физическими объектами действий или операций, которые обычно выполняются в определенной последовательности при предоставлении той или иной услуги. При рассмотрении сервисных процессов с операционной точки зрения также выделяют различные группы услуг.

1.2. Особенности интеллектуальных услуг как экономической категории

Понятие «интеллектуальные услуги» является достаточно новой и не устоявшейся в научном обороте категорией. Это обусловлено тем, что до настоящего времени сфера торговли интеллектуальными услугами практически не изучалась как в мировом, так и в региональном масштабе. Поэтому, несмотря на постоянно растущие масштабы мирового обмена услугами данного вида, все еще не существует точного определения интеллектуальной услуги; не сложилось единого мнения о том, какие именно услуги относятся к данной категории; нет четкого разграничения видов ИУ; несовершенна система регулирования сферы ИУ. В связи с вышеизложенным считаем необходимым представить авторское видение исследуемого вопроса.

Прежде всего отметим, что само понятие «интеллект» является весьма дискуссионным, особенно в междисциплинарном аспекте ис-

следования. Так, общеизвестно, что слово «интеллект» происходит от латинского «*intellectus*» (разумение, познание) и в самом общем виде подразумевает ум, рассудок, разум, мыслительную способность человека [222, с. 201] или систему познавательных способностей индивида [65, с. 418], т. е. ощущения, восприятие, память, представление, мышление и воображение. В то же время специалистами по информатике предлагается и такое определение: «Интеллект – свойство системы, выражающееся в возможности породить знания из информации» [190].

Тем самым, по нашему мнению, изначально задается философская дискуссия по поводу содержания категории «интеллект»: 1) это свойство человека или 2) это свойство системы, которую создает человек (искусственный интеллект) либо которая создается вне воли человека.

Поскольку в задачи нашего исследования не входит поиск ответа на данный вопрос, то мы будем исходить из того, что интеллект – это неотъемлемое свойство человека, которое очевиднее всего проявляется «...в легкости научения, способности быстро и легко приобретать новые знания и умения, в преодолении неожиданных препятствий, в способности найти выход из нестандартной ситуации, умении адаптироваться к сложной, меняющейся, незнакомой среде, в глубине понимания происходящего, в творчестве» [65, с. 418].

Анализ литературы позволяет утверждать, что прилагательное «интеллектуальный» в современном научном обороте используется в различных словосочетаниях, причем достаточно широко: от гуманитарных до технических отраслей знания (см. прил. 1, табл. 1.2). Таким образом, в самом общем виде можно отметить следующее:

- 1) интеллект – это неотъемлемое свойство человека, которое очевиднее всего проявляется в способности индивида приобретать новые знания;
- 2) интеллектуальный – это свойство как человека, так и неодушевленных объектов, которое проявляется в способности создавать новые знания (табл. 6) [257].

Исходя из данных определений, мы можем сказать, что интеллектуальные услуги – это вид экономической деятельности, связанный с процессом производства и приобретения новых знаний.

Близкие позиции высказывают Е. А. Абрамова, Ю. Г. Найдич, давая более развернутое толкование и утверждая, что в общем виде под интеллектуальными услугами можно понимать вид экономической деятельности, создающий ценность и обеспечивающий определенные преимущества (преодоление неожиданных препятствий, нахождение выхода

из нестандартной ситуации, адаптация к сложной, меняющейся, незнакомой среде и т. п.) для потребителей новых знаний и умений, возникающих в результате осязаемых или неосязаемых действий в контексте творческого использования системы познавательных способностей индивида, оказывающего ИУ, и направленных на получателя услуги или его имущество в конкретном месте и в конкретное время [15].

Таблица 6

Технологии управления знаниями, или технологии КМ
(knowledge management)

Система	Работа с информацией	Работа со знаниями
Человек – человек	Электронная почта, телеконференции	Системы телеконференций, видеоконференции
Человек – компьютер	Системы управления документооборотом, базы данных и средства доступа к ним	Экспертные системы, системы поддержки принятия решений
Компьютер – компьютер	Получение данных и текстов	Нейронные сети, интеллектуальные агенты

Доступная нам экономическая литература не богата сведениями об особенностях ИУ. Отдельные сведения о свойствах ИУ и особенностях их проявления в различных сегментах консалтинга, маркетинговых и научных исследований представлены в работах таких авторов, как И. С. Березин, М. Е. Дорошенко, А. Н. Елисеев, В. П. Колесов, Ю. Г. Найдич, Е. А. Рублева, И. Е. Шульга и др. В связи с недостатком работ, посвященных изучению экономического содержания ИУ, считаем необходимым высказать авторскую позицию по данному вопросу. Поскольку главной особенностью интеллектуальных услуг, по нашему мнению, является процесс производства и приобретения новых знаний, целесообразно рассмотреть некоторые аспекты сущностного содержания знаний в контексте экономических наук.

Знания как экономическая категория стали объектом научного анализа относительно недавно – в 80–90-е гг. XX в. Важно, что знание изучается не только с позиций экономических наук, но и как категория других научных дисциплин, которых на текущий момент насчитывается около 15000 (см. прил. 1, рис. 1.5, 1.6). В то же время короткий период исследования данной категории обусловил отсутствие на текущий момент общепринятых, междисциплинарных подходов к дефиниции знания, а также к управлению знанием.

Тем не менее в самом общем виде принято считать, что знания – это «...селективная, упорядоченная, определенным способом (методом) полученная, в соответствии с какими-либо критериями (нормами) оформленная информация, имеющая социальное значение и признаваемая именно в качестве знания определенными социальными институтами и обществом в целом» [65, с. 373].

Иными словами, знания – это «одушевленная» информация, форма существования и систематизации результатов познавательной деятельности индивида [115].

Важно, что хотя знания, информация и база данных взаимосвязаны, но эти понятия не идентичны. Главное отличие знаний от информации (данных) состоит в их активности. Иными словами, появление новых фактов (установление новых связей) само по себе может стать источником знаний, влияющих на принятие управленческих решений (табл. 7) [196].

Таблица 7

Классификация передаваемых и принимаемых объектов

Содержание передаваемого	Возможность использования	Отношение к ценностям передающей и принимающей сторон	Условия передачи-приема
Знания	Могут быть использованы непосредственно с целью получения благ	Общие ценности, представления, убеждения	Наличие когнитивных способностей у «приемника» и обучающихся – у «передатчика»
Информация	Для получения благ должна быть интерпретирована с помощью знания	Ценности похожи, представления, убеждения могут быть различны	Наличие носителя информации
Данные	Могут стать информацией при условии соответствия целевым критериям	Ценности, представления, убеждения не имеют значения	Наличие носителя

Действительно, по мнению Г. Клейнера, в теории интеллектуальных систем знания находятся на более высокой ступени обобщения, чем данные и факты [114, с. 56–69]. Это обуславливает разнообразие моделей представления знаний (рис. 5) [63].

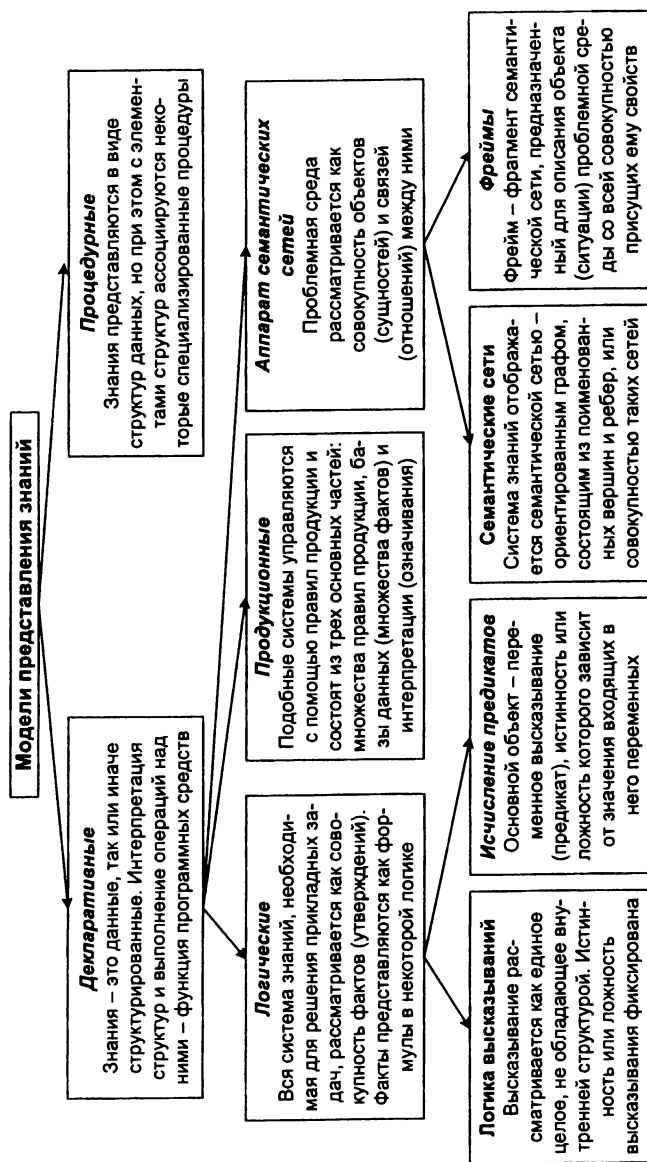


Рис. 5. Классификация моделей представления знаний

Иными словами, подчеркивает В. П. Колесов с коллегами, информация – «...это своего рода сырье для мыслительной деятельности человека, порождающей знание», а знание – это результат «...мыслительной деятельности человека, имеющей целью восприятие, осмысление, систематизацию и интерпретацию информации, т. е. потоков зрительных, звуковых и других сигналов и сообщений со стороны предметов окружающего мира» [273, с. 6].

Таким образом, по своему существу знания – это концентрированная и апробированная обществом и индивидом информация, формирующая модель окружающего мира на основе мыслительной деятельности и опыта человека как производителя и потребителя знаний.

Знания неоднородны и классифицируются разными авторами на различные виды и группы исходя из следующих основных признаков (см. прил. 1, табл. 1.3): природа знания, степень научности, местонахождение, содержание, форма существования, источники, степень структуризации и др. Классификации знаний во многом обусловлены не только свойствами знания как нематериального блага, но и его отличительными характеристиками (табл. 8) [239].

Наконец, важными с позиции экономической теории являются и вопросы производства и потребления знаний. Как отмечает В. П. Колесов с коллегами, когда речь заходит о знании как товаре, то многие незыблемые экономические понятия меняют свое изначальное значение. «Новое знание не может возникнуть, например, на конвейере, а является результатом (часто спонтанным) творческой мыслительной деятельности отдельной личности или хорошо скоординированной деятельности профессиональных исследователей» [273, с. 10]. Иными словами, знание производит человек. Важно, что знание по своей природе является общественным (публичным) благом и доступно всем. Соответственно оно как всякое нематериальное благо по определению обладает двумя свойствами:

1. Увеличение числа потребителей блага не влечет за собой снижения полезности, доставляемой каждому из них (неконкурентность).
2. Ограничение доступа потребителей к такому благу практически невозможно (неисключаемость) [24, 233, 273, 282].

Таблица 8

Отличительные свойства знаний

Свойство	Описание свойства
Несоперничающий ресурс	Люди могут воспользоваться одним и тем же фрагментом знания, нисколько его не уменьшая. Фактически, чем больше людей им пользуются, тем вероятнее, что кто-то из них произведет на его основе еще большее знание. Сегодня в передовых странах огромное число работников пользуются данными, информацией или знаниями, которые не являются соперничающими
Нематериальность	Знание нельзя потрогать, но им можно манипулировать
Нелинейность	Единичные озарения отдельных личностей могут приносить неожиданно большие результаты
Относительность	Каждый отдельный фрагмент знания приобретает значение только в системе других фрагментов, создающих контекст. Иногда контекст может быть передан без слов – одной улыбкой или выражением лица
Соединение с другим знанием	Чем больше знаний, тем более разнообразны и полезны их комбинации
Высокая мобильность	Посредством информационных технологий (переведенное в двоичную систему – 0 и 1) знание может мгновенно транслироваться в любую точку земного шара миллионам людей за одну и ту же цену, близкую к нулю
Высокая степень сжатия	Знание можно сжать до символов и абстракций
Возможность хранить во все более мелких ячейках	Начиная с XXI в. создаются жесткие диски компьютера размером меньше почтовой марки, а впереди нас ожидает хранение информации на наноуровне
Разная степень открытости, доступа к знанию	Знание может быть открытым и закрытым, выраженным и невыраженным, разделенным или скрытым в отличие от материального предмета, который не может быть «скрытым»
Трудность утаивания, сокрытия	Рано или поздно «спрятанное» одними людьми знание становится доступным другим людям. Они могут его «найти» иными путями (способами)

Однако доступность знания может быть ограничена внешними факторами, что достигается в двух случаях:

- когда знание является секретным из соображений безопасности;
- когда искусственно создается редкость знания за счет утверждающегося в обществе права интеллектуальной собственности.

Вместе с тем в современных условиях знание все больше превращается в особый вид товара, который можно продавать и покупать, хранить и уничтожать, а также передавать его и права на него другим лицам и т. п.

Важным является и то, что потребляет знание также человек. «Для знания как общественного блага акт признания состоит в использовании знания в той или иной форме. Знание может использоваться по-разному. Самое слабое использование – это акт обращения к нему, запрос, более сильное – ознакомление или прочитывание, еще более сильное использование – запоминание знания, способность его воспроизвести, передать другому. Наконец, самое сильное использование знания – производство нового знания на базе использованного» [153].

Возвращаясь к обсуждению экономического содержания интеллектуальных услуг как вида экономической деятельности, связанной с процессом производства и приобретения новых знаний, можно отметить следующее. Интеллектуальные услуги, так же как и знание в целом, неоднородны и классифицируются отечественными и зарубежными авторами на разные виды и группы исходя из различных признаков. Тем не менее на текущий момент интеллектуальные виды деятельности преимущественно рассматриваются в международных классификаторах как относящиеся к сфере услуг консалтинга. Как известно, в самом общем виде под консалтингом (от лат. *consultation / consultare* – совещаться, советовать) подразумевается «...деятельность, которая предусматривает получение заказчиком важной информации» [171, с. 38].

Консалтинг – это относительно новый вид человеческой деятельности, в связи с чем на сегодняшний день существует множество определений консалтинга, под которым понимают и результат, и процесс, и особую службу. Тем не менее наиболее часто при определении консалтинга и классифицировании видов консалтинговой деятельности специалисты обращаются к категориальному аппарату, разработанному профессиональными сообществами.

Среди профессиональных сообществ, занимающихся консалтингом, можно выделить профессиональные консалтинговые ассоциации, существующие в 42 странах мира. Обычно членство в них является корпоративным, они объединяют не индивидуальных консультантов, а консалтинговые компании. В связи с этим частнопрактикующие, индивидуальные консультанты создали специальные формы объединений – институты менеджмент-консалтинга. Национальные консалтинговые институты объединены в Международный совет консалтинговых институтов со штаб-квартирой в Торонто (Канада) [337, 354].

На текущий момент известны два ведущих международных профессиональных объединения консалтинговых фирм:

1. Европейская федерация ассоциаций по экономике и управлению (ФЕАКО). Она была основана в 1960 г. в Париже, а в 1991 г. ее штаб-квартира была перенесена в Брюссель. В настоящее время членами ФЕАКО являются 25 национальных ассоциаций стран Европы (по одной от каждой страны, в том числе 17 – из стран Западной Европы и 8 – из стран Центральной и Восточной Европы). Ассоциации – члены ФЕАКО включают 1200 консалтинговых фирм, насчитывающих более 12 000 консультантов.

2. Ассоциация менеджмент-консалтинговых фирм (АМКФ). Она основана в 1929 г. и является старейшей в мире консалтинговой ассоциацией. Будучи изначально национальной ассоциацией консалтинговых фирм США (АКМЕ), в середине 1990-х гг. она де-факто обозначила себя как международную ассоциацию, введя в свое название подзаголовок «Всемирная ассоциация консалтинговых фирм». В отличие от ФЕАКО АМКФ пока не межнациональное, а транснациональное объединение, так как ее международный статус основывается на том, что членами этой организации являются крупнейшие американские консалтинговые фирмы, имеющие филиалы практически во всех регионах мира [110, 191].

Главными уставными задачами профессиональных ассоциаций и консалтинговых институтов являются обеспечение и гарантирование высокого качества консалтинговых услуг и профессионального поведения своих членов. Помимо профессиональных консалтинговых ассоциаций существуют также организации, в которые наряду с консультантами входят и другие специалисты в области менеджмента: преподава-

тели, профессиональные менеджеры и т. д. К таким организациям относятся Европейский фонд развития менеджмента (EFMD), Ассоциация развития менеджмента стран Центральной и Восточной Европы (CEEMAN), Американская ассоциация менеджмента (AMA), Всеяпонская федерация менеджмент-организаций (ZEN-NON-REN [354]) и др.

На сегодняшний день Европейская федерация ассоциаций по экономике и управлению является одной из авторитетнейших организаций, именно ее категориальный аппарат и классификация консалтинговых компаний являются общепризнанными. Так, ФЕАКО дает следующее определение консалтинга: «Менеджмент-консалтинг заключается в предоставлении независимых советов и помощи по вопросам управления, включая определение и оценку проблем и/или возможностей, рекомендацию соответствующих мер и помощь в их реализации» [304, р. 2]. Такого же определения придерживаются Американская ассоциация консультантов по экономике и управлению (АСМЕ) и Институт менеджмент-консультантов (IMC) [242].

В России категориальный аппарат и законодательная база консалтинга находятся в стадии формирования. Как отмечают различные исследователи, рынок консалтинга весьма активно развивается, особенно в последние несколько лет [197, 205, 207]. Однако в РФ до сих пор нет критериев качества услуг консалтинга и даже официально принятой классификации этих услуг. Все это приводит прежде всего к асимметрии конъюнктуры рынка, т. е. к несоответствию нужд заказчика и возможностей исполнителей услуг консалтинга.

В настоящее время в международной практике принята классификация консалтинговых компаний исходя из 8 градаций [55]:

1. *Консультанты по административному управлению* (администрированию) занимаются такими вопросами, как формирование и регистрация фирм, организация работы офиса, обработка данных, разработка системы административного контроля и т. д. Их основная задача – оптимизировать управление организацией. Они вырабатывают рекомендации по следующим проблемам: распределение функций между отделами и подразделениями; оптимизация количества уровней управления; налаживание трудовой дисциплины; соответствие степени важности функций, выполняемых тем или иным отделом для организации в целом, и его роли в принятии решений; ведение делопроизводства; планирование офисов и их оборудования.

2. В сфере деятельности *консультантов по финансовому управлению* находятся финансовый анализ предприятия; разработка рекомендаций по выбору способа финансирования; составление программы привлечения инвестиций через размещение акций и паев на рынке; разработка схем восстановления платежеспособности и управления финансовыми потоками предприятия; налоги, бухгалтерский учет, кредит, страхование; оценка стоимости предприятий или имущества; подготовка бизнес-планов. Основными задачами являются поиск источников финансовых ресурсов, оценка и повышение текущей финансовой эффективности деятельности организации, укрепление финансового положения организации на перспективу.

3. *Кадровое консультирование* имеет целью оптимизацию привлечения и использования кадров на предприятии. Консультанты по управлению кадрами вырабатывают решения по вопросам подбора сотрудников, контроля кадрового состава, системы оплаты труда, повышения квалификации и управления кадрами, охраны труда и психологического климата в коллективе. Концепция кадрового консультирования выражается формулой: успех предприятия – это нужные люди на нужных местах.

4. *Маркетинговое консультирование* направлено на достижение предприятием его рыночных целей через построение адекватного взаимодействия предприятия с рынком. Задача консультантов по маркетингу состоит в обеспечении такого функционирования предприятия, чтобы на производимые им товары и услуги предъявлялся платежеспособный спрос. Они занимаются вопросами исследования рынка и обеспечивают принятие решений в области сбыта, ценообразования, рекламы, разработки новой продукции, упаковки, послепродажного обслуживания и т. д. Концепция маркетингового консультирования – достижение предприятием рыночных целей.

5. *Консультанты в области организации производства* занимаются вопросами производственного цикла (материально-техническое снабжение; выбор технологии производственного процесса; использование оборудования и его техническое обслуживание; переработка материалов, их внутреннее распределение; схема распределения работ; непосредственное управление производственной деятельностью; планирование и контроль за производством; стимулирование производительности труда; анализ издержек производства; оценка и кон-

троль качества продукции; упаковка; конструирование и совершенствование продукции). По большинству этих вопросов консультант должен обладать не столько управленческими, сколько специальными инженерно-техническими знаниями.

6. *Консультант по информационным технологиям* помогает менеджерам при принятии решений, касающихся покупки и текущего ремонта компьютерного оборудования и программного обеспечения, обработки и передачи данных; использования компьютерного оборудования и программного обеспечения для обработки данных об оперативной деятельности (бухучет, учет клиентов, маркетинговые данные и т. д.) и о существенных событиях вне организации; защиты информационных систем и данных; систем информации по обслуживанию, которые обеспечивают информацией самих менеджеров. Консультанты могут работать в универсальных консультационных фирмах в качестве специалистов или в специализированных фирмах в области информационных технологий, включая производителей программного обеспечения и компьютерного оборудования или компьютерных дилеров.

7. *Консультирование по общему управлению* (менеджмент-консалтинг) направлено на оказание помощи в решении проблем, связанных с самим существованием объекта консультирования и перспективами его развития. Консультанты занимаются такими вопросами, как оценка состояния организации в целом и характеристика внешней для нее среды; определение целей и системы ценностей организации; разработка общей стратегии развития; прогнозирование; организация филиалов, отделений и новых фирм; изменение формы собственности или состава собственников; приобретение имущества, акций или паев; совершенствование организационной структуры и т. д.

8. Особый вид консультирования – *специализированные услуги*, т. е. все те, что выходят за рамки вышеуказанных семи направлений.

Возвращаясь к обсуждению особенностей интеллектуальных услуг, считаем необходимым определить их место в системе знаний и консалтинга. Мы полагаем, что сфера ИУ значительно шире, чем сфера консалтинга, но уже, чем знание в целом (рис. 6).

Поскольку общее знание включает себя и научное, и ненаучное знание (см. прил. 1, табл. 1.3), то ИУ как услуги, осуществляемые на основе научных знаний, будут соответственно частью общего знания.

Что касается консалтинга, то мы считаем, что консалтинг – это часть ИУ, но не все ИУ, поскольку к интеллектуальным услугам необходимо относить еще и производство и реализацию научных знаний. Действительно, как отмечает М. С. Каган, производство научных знаний представляет собой «...самостоятельную и профессионализированную конкретную форму человеческой познавательной деятельности, отделившуюся от практики в историческом процессе общественного разделения труда» [103, с. 46].

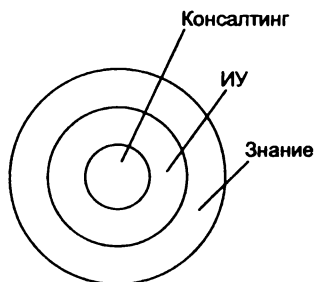


Рис. 6. Соотнесение общего знания, интеллектуальных услуг и консалтинга (в авторской трактовке)

Поскольку термин «производство научных знаний» появился в научной литературе до формирования феномена экономики знаний, то к синонимам данного термина (с теми или иными оговорками), принято относить следующие:

- исследования и экспериментальные разработки (ИЭР);
- научно-исследовательская деятельность/работа (НИД, НИР);
- опытно-конструкторские работы (ОКР), научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) [81, 230, 273].

В. П. Колесов с коллегами отмечает, что научно-исследовательская деятельность различается широтой диапазона отнесения результатов НИД к типам общественных благ. «В зависимости от характера потребления и степени исключаемости и убываемости потребления результаты научной деятельности могут относиться к социально значимым смешанным общественным благам, обладающим свойствами совместного характера потребления с высоким уровнем исключаемости и убываемости объема и качества потребления, зна-

чительным объемом и долгосрочным внешним эффектом. Отдельные типы исследовательской продукции в определенных социально-экономических условиях могут быть потребляемы лишь избирательно, ограниченным составом пользователей, со стабильным уровнем и качеством такого потребления, являя собой благо ограниченного доступа (клубное благо)» [273, с. 258]. Отмеченная диверсификация результатов НИД обусловлена в том числе и используемой в международном научном обороте классификацией Фраскати (классификацией основных видов научной деятельности):

- *фундаментальные исследования* – теоретическая (экспериментальная) работа на основе наблюдаемых явлений и фактов в целях получения новых знаний как таковых;

- *прикладные исследования* – теоретическая (экспериментальная) работа для реализации конкретной практической цели (задачи);

- *экспериментальные разработки* – работа, направленная на производство и (или) усовершенствование новых товаров или услуг, внедрение новых процессов, технологий и т. п. [307].

Особенности этих направлений НИД представлены в табл. 9 [307].

Таблица 9

Степень проявления проблемы производства знаний
в зависимости от класса НИД

Класс НИД	Асимметрия информации	Убывающая отдача от масштаба	Общественное благо	
			Неисключаемость	Неконкурентность
Фундаментальные исследования	+++	+++	+++	+++
Прикладные исследования	++	++	++	++
Экспериментальные разработки	+	+	+	+

Примечание: +++ – наибольшая степень проявления свойства; ++ – средняя степень проявления свойства; + – наименьшая степень проявления свойства.

Из табл. 9 следует, что среди трех направлений НИД в наибольшей степени к интеллектуальным услугам мы можем отнести экспериментальные разработки, поскольку именно в этом случае наилуч-

шим образом решается вопрос о возмещении автору затрат на интеллектуальную и творческую деятельность, результатом которой становится производство интеллектуального продукта (appropriation of returns).

Целесообразно, по нашему мнению, уточнить и свойства интеллектуальных услуг. Так, Е. А. Рублева, полностью идентифицируя ИУ с услугами консалтинга, указывает на четыре специфические особенности ИУ: первая заключается в том, что характер проявления признака «неовеществляемости труда» «...не носит абсолютного характера, поскольку продукт сферы ИУ может иметь некоторый вещественный носитель. В этом случае последний несет в себе все его характеристики, обладая свойствами новизны, уникальности, и способен служить эталоном для тиражирования». Вторая особенность проявляется в том, что «продукты интеллектуального труда носят творческий, креативный характер и требуют специальной системы оценок, выходящих за рамки стоимостных измерений. Так, если стоимость обычной услуги определяется, как известно, среднеотраслевыми затратами живого и прошлого труда на единицу произведенного продукта, а цена – это денежное выражение стоимости, то в условиях интеллектуального производства, создающего уникальные ценности в результате творческого труда, такой подход не пригоден. В данном случае прошлый труд не играет заметной роли в стоимости произведенной ИУ, хотя и влияет на ее качество и скорость труда». Третья особенность заключается в том, что «...реализация ИУ не требует больших капитальных затрат (исключение – сложное оборудование НИИ, исследовательских центров и лабораторий)». Четвертая особенность проявляется в том, что «творческий труд, направленный на создание уникальных ценностей, по своему качеству не идентичен обычному труду в индустриальном производстве или в сфере услуг» [210, с. 28–29].

И. С. Березин, М. Е. Дорошенко выделяют пять основных критериев отнесения услуг к интеллектуальным (табл. 10) [37]:

1. Высокая доля расходов на оплату труда и обучение персонала в общих издержках производства.
2. Длительный срок адаптации молодых специалистов на новом месте работы и необходимость дополнительного обучения на рабочем месте.
3. Невозможность точного расчета времени, необходимого на выполнение работы (консультационного проекта), и в связи с этим включение в договоры с заказчиками значительного резерва времени.

4. Необходимость тесного сотрудничества между заказчиком и исполнителем работы в сфере интеллектуальных услуг на протяжении всего срока исполнения работ.

5. Преимущественно индивидуальный характер услуг, низкая доля стандартных, «коробочных» продуктов в общем объеме выполняемых заказов.

Таблица 10

Критерии отнесения услуг к интеллектуальным

Услуги	Критерий				
	Доля расходов на оплату труда, %	Длительность срока обучения	Сложность расчета времени	Необходимость тесного контакта с заказчиком, кол-во баллов из 10	Доля стандартных услуг, %
Реклама	30–70	Высокая	Средняя	6	Менее 10
Маркетинговые услуги	10–60	Высокая	Высокая	8	Менее 10
ИТ-консалтинг	30–70	Высокая	Средняя	6	20–50
Аудит	40–70	Высокая	Высокая	4,7	Менее 5
Кадровый консалтинг	40–70	Высокая	Низкая	6	Более 50
Инжиниринг	10–50	Высокая	Высокая	7,7	Менее 20
Юридические услуги	30–50	Высокая	Средняя	6	Более 50
Дизайнерские услуги	20–70	Высокая	Высокая	8	Менее 5
Резлтерские услуги	10–60	Низкая	Низкая	5,7	Более 50
Финансовый консалтинг	30–80	Высокая	Низкая	7	Более 90

Очевидно, что указанные И. С. Березиным, М. Е. Дорошенко и Е. А. Рублевой особенности ИУ присущи любому научному знанию. Более того, изложенное выше еще раз подтверждает, что интеллектуальные услуги – понятие более широкое, чем консалтинг; консалтинг – это лишь часть интеллектуальных услуг. Близкие позиции по данному вопросу мы наблюдаем и у других авторов [46, 233, 273].

Для уточнения понимания термина «интеллектуальные услуги» нами был проведен экспертный опрос. Несмотря на возможность выбора разных вариантов ответа на вопрос о сущности ИУ, эксперты практически единодушно согласились с определением: «Это вид экономической деятельности, связанный с процессом производства и приобретения новых знаний, базирующийся на научных исследованиях и связанный с консалтингом как деятельностью по предоставлению заказчику интересующей его актуальной информации и экспериментальными разработками как работой, направленной на производство и/или усовершенствование новых товаров или услуг, внедрение новых процессов и технологий» (табл. 11).

Исходя из вышеизложенного, мы считаем необходимым сделать следующие основные *выводы*:

1. Понятие «интеллектуальные услуги» является достаточно новой и не устоявшейся в научном обороте категорией. Этим, в частности, обусловлен и тот факт, что до настоящего времени сфера торговли интеллектуальными услугами практически не изучалась как в мировом, так и в региональном масштабе. Вследствие этого, несмотря на постоянно растущие масштабы мирового обмена услугами данного вида, пока не существует точного определения интеллектуальной услуги; не сложилось единого мнения о том, какие именно услуги относятся к данной категории; нет четкого разграничения видов ИУ; несовершенна система регулирования сферы ИУ.

2. Исследованиями в различных научных областях установлено, что интеллект – это неотъемлемое свойство человека, которое очевиднее всего проявляется в способности индивида приобретать новые знания. Хотя знания, информация и база данных взаимосвязаны, эти понятия не идентичны. Главное отличие знаний от информации (данных) состоит в их активности. Иными словами, появление новых фактов (установление новых связей) само по себе может стать источником знаний, влияющих на принятие управленческих решений.

3. Анализ литературы позволяет сделать вывод о том, что по своему существу знания – это концентрированная и апробированная обществом и индивидом информация, формирующая модель окружающего мира на основе мыслительной деятельности и опыта человека как производителя и потребителя знаний.

Таблица 11

Распределение ответов респондентов на вопрос «Что Вы понимаете под интеллектуальными услугами?» ($N = 30$; $n = 30$; $W = 0,71$)¹

Определение	Количество человек, давших ответ «да»	Доля ответов «да», %
Это всякий вид умственной деятельности, который представлен на рынке услуг	3	10,0
Это вид деятельности в современной экономике знаний, создающий ценность и обеспечивающий определенные преимущества для потребителей новых знаний и умений	9	30,0
Это вид деятельности, создающий ценность и обеспечивающий определенные преимущества для потребителей новых знаний и умений, возникающих в результате осознанных или неосознанных действий в контексте творческого использования системы познавательных способностей индивида, оказывающего ИУ, и направленных на получателя услуги или его имущество в конкретном месте и в конкретное время	26	86,7
Это вид деятельности, которому присущи следующие основные характеристики: высокая доля оплаты труда персонала в себестоимости услуги, длительный срок обучения, необходимость тесного сотрудничества с заказчиком, низкая доля стандартных (формализованных) услуг	24	80,0
Это вид экономической деятельности, связанный с процессом производства и приобретения новых знаний, базирующийся на научных исследованиях и связанный с консалтингом как деятельностью по предоставлению заказчику интересующей его актуальной информации и экспериментальными разработками как работой, направленной на производство и (или) усовершенствование новых товаров или услуг, внедрение новых процессов и технологий	29	96,7
Это различные виды консалтинговой деятельности	13	43,3
Это оказание услуг маркетинговых исследований и разных видов консалтинговых услуг	18	60,0
Это совокупность следующих услуг: рекламы, маркетинга, ИТ-консалтинга, аудита, кадрового консалтинга, инжиниринга, юридических услуг, дизайнерских услуг, риэлтерских услуг, финансового консалтинга	19	63,3

¹ Здесь и далее: N – общее количество респондентов, n – количество полностью ответивших, W – коэффициент конкордации.

4. На основании изучения литературы и результатов проведенного нами экспертного опроса считаем необходимым предложить авторскую трактовку категории «интеллектуальные услуги»: это вид экономической деятельности, связанный с процессом производства и приобретения новых знаний, базирующийся на научных исследованиях и связанный с консалтингом как деятельностью по предоставлению заказчику интересующей его актуальной информации и экспериментальными разработками как работой, направленной на производство и (или) усовершенствование новых товаров или услуг, внедрение новых процессов, технологий и т. п.

1.3. Интеллектуальные услуги в системе маркетинга

При изучении особенностей конкретной услуги в системе маркетинга принято уделять внимание основным свойствам услуг, таким как неосязаемость, неотделимость, непостоянство, несохраняемость. Учитывая изложенное в предыдущих разделах, считаем характеристику из девяти свойств услуг более полной и аргументированной. Однако в доступной нам литературе мы не обнаружили комплексного описания содержания этих свойств услуг применительно к ИУ, за исключением работы Е. А. Рублевой [210], которая, по сути, продолжила наши ранние исследования.

В нашей работе, касающейся услуг маркетинговых исследований (МИ), было предложено исследовать услуги, исходя из совокупности четырех блоков, характеризующих услуги МИ: общеэкономическая составляющая, маркетинговая составляющая, информационная составляющая и уникальная составляющая (табл. 12) [265]. Мы считаем данный подход целесообразным в методологическом плане, поскольку он с позиций диалектического материализма позволяет отобразить общее, особенное, частное и уникальное применительно к содержанию любых услуг любой отрасли.

Используя концептуальные подходы К. Лавлока, наш подход и результаты анализа доступной литературы о специфике ИУ, Е. А. Рублева предложила авторское видение свойств интеллектуальных услуг. В соответствии с нашей методологией [265] она также выделила четыре блока свойств, характеризующих ИУ: 1) общеэкономическая составляющая; 2) маркетинговая составляющая; 3) информационная со-

ставляющая; 4) уникальная составляющая. В результате ею получено описание ИУ как характеристика данных четырех блоков, состоящих из 20 свойств (см. прил. 1, табл. 1.4).

Таблица 12

**Содержание методологии анализа свойств услуг
(на примере услуг МИ)**

Блоки, характеризующие свойства услуг МИ	Содержание блоков
1. Общеэкономическая составляющая	Услуги МИ описываются как вид деятельности, реализуемый в системе экономических отношений между различными субъектами рынка. Данная составляющая призвана обеспечить функционирование товаропроизводителя посредством решения его проблем
2. Маркетинговая составляющая	Услуги МИ характеризуются в контексте стандартных, базовых свойств услуг в системе маркетинга. Данная составляющая позволяет диалектически отразить общее, частное и уникальное в содержании услуги применительно к любой отрасли
3. Информационная составляющая	Ведущая составляющая данной услуги, поскольку результатом услуги МИ всегда является информация, необходимая заказчику для принятия адекватного управленческого решения. В рамках данного блока характерным является выделение трех свойств: неотчуждаемость результатов услуги МИ для продавца, несохраняемость результата услуги МИ для заказчика, воспроизводственная функция услуг МИ
4. Уникальная составляющая	Подразумевается сложность потребительского выбора, объективность и субъективность услуг МИ, научно- и интеллектуалоемкость услуг МИ, высокая стоимость услуг МИ, наличие высококвалифицированного, дифференцированного персонала

Первый блок (общеэкономическая составляющая) Е. А. Рублева охарактеризовала двумя основными положениями: принадлежность ИУ к непроизводственной сфере и сервисному сектору. *Второй блок* (маркетинговая составляющая) был описан семью основными характеристиками: 1) отсутствие права собственности на приобретенную услугу; 2) неосязаемость; 3) высокая степень вовлеченности потреби-

телей в процесс производства ИУ; 4) неотделимость услуг от производителя и потребителя; 5) непостоянство качества; 6) сложность оценки качества ИУ; 7) несохраняемость. *Третий блок* (информационная составляющая) характеризуется пятью атрибутами: 1) информационная составляющая ИУ; 2) неотчуждаемость результата ИУ для продавца; 3) несохраняемость результата ИУ для потребителя; 4) воспроизводственная функция ИУ; 5) разные каналы распределения. *Четвертый блок* (уникальная составляющая) описан следующими шестью основными характеристиками: 1) двойственность функционального содержания ИУ; 2) ИУ – неотъемлемая составляющая новой культуры потребления; 3) сложность потребительского выбора; 4) объективность и субъективность ИУ; 5) научно- и интеллектуалоемкость ИУ; 6) высокая себестоимость ИУ.

Таким образом, используя 20 свойств, сгруппированных в 4 блока, Е. А. Рублева описала основное экономическое содержание ИУ и предложила авторскую трактовку ИУ: «Интеллектуальные услуги – это вид экономической деятельности в сфере интеллектуального труда, создающий ценность и обеспечивающий определенные преимущества (преодоление неожиданных препятствий, нахождение выхода из нестандартной ситуации, адаптация к сложной, меняющейся, незнакомой среде и т. п.) для потребителей новых знаний и умений, возникающих в результате осознанных или неосознанных действий в контексте творческого использования системы познавательных способностей индивида, оказывающего ИУ, и направленных на получателя услуги или его имущество в конкретном месте и в конкретное время» [210, с. 63].

Важно, что в доступной нам литературе мы не встретили комплексного описания интеллектуальных услуг *в системе маркетинга* за исключением работы Е. А. Рублевой, которая исследовала комплекс маркетинга на примере услуги юридического консалтинга (ЮК). В связи с этим считаем целесообразным рассмотреть основные результаты, полученные данным автором.

Так, Е. А. Рублева сделала попытку определить содержание юридического консалтинга как экономической категории, исходя из основных составляющих комплекса маркетинга «4Р»: 1) товар; 2) цена; 3) место; 4) продвижение.

1. Товар, или собственно содержание услуг юридического консалтинга. Говоря об экономическом содержании ЮК, ученые отмечают следующее:

1) юридический консалтинг является одним из видов юридических услуг, предоставляемых специалистами [281, с. 94];

2) юридический консалтинг относится по уровню сложности к проектам так называемого среднего уровня, где «...общая природа проблемы известна и действия по ее решению могут быть аналогичны тем, которые уже были осуществлены в других проектах. В то же время проекты этого уровня могут потребовать инноваций, творчества. Здесь юридические фирмы продают свои знания, умение, опыт» [281, с. 95];

3) юридический (правовой) консалтинг, согласно классификации консалтинговых бизнес-услуг, предложенной И. И. Бобровой и В. А. Зиминим на основании данных многолетнего мониторинга по всем федеральным округам и субъектам РФ [46], входит в состав услуг консалтинга в виде отдельной группы под кодом «Л», включающей 16 направлений правовой деятельности.

Е. А. Рублева, говоря о содержании услуг ЮК, делает два интересных вывода:

1) Поскольку ЮК относится к интеллектуальным услугам, то логичным является перенесение всех свойств из четырех блоков свойств ИУ на услуги ЮК (общеекономическая составляющая, маркетинговая составляющая, информационная составляющая, уникальная составляющая).

2) Поскольку ЮК отличается от других видов ИУ, то логично считать, что кроме вышеуказанных четырех блоков свойств для характеристики ЮК необходимо добавить еще один блок свойств – *узкоспециальную составляющую*, которая обуславливает специфику именно данного вида ИУ [210, с. 58–59].

2. Цена услуг ЮК. На основе данных, представленных в литературе, Е. А. Рублева делает вывод о специфичности ценообразования на услуги юридического консультирования [210, с. 61]. Так, на сегодняшний день в России приняты три основные формы биллинга, или оплаты юридических услуг и выставления счетов: 1) фиксированная цена; 2) почасовая ставка; 3) процент от цены сделки (вознаграждение за успех). Выбор конкретного биллинга определяется различными

факторами внешней и внутренней среды фирмы, но прежде всего конъюнктурой рынка; видом, количеством и качеством предоставляемых услуг; деловой репутацией и опытом фирмы и т. д.

3. Место продаж услуг ЮК. Анализируя доступные источники, Е. А. Рублева показывает, что преимущественно продажа услуг ЮК осуществляется в местах нахождения офисов консалтинговых компаний, а также через электронные каналы (как при трансляции радио- и телепередач или проведении электронных платежей) либо путем объединения операций в одном месте (прием заказов, их выполнение и «выдача» заказчику).

4. Продвижение услуг ЮК. На основе анализа литературы Е. А. Рублева отмечает, что услуги ЮК продвигаются различными способами, но самым эффективным инструментом продвижения являются личные коммуникации: личные продажи, обслуживание потребителей, тренинги; мнения, высказываемые потребителями при общении друг с другом [210, с. 62]. Мнения, высказываемые потребителями, особенно важны и оказывают решающее влияние на выбор при покупке услуг ЮК.

Итогом исследования комплекса маркетинга ЮК, проведенного Е. А. Рублевой, явилась схема, представленная в прил. 1 на рис. 1.7.

В развитие идей Е. А. Рублевой, а также идей других авторов, касающихся экономики знаний и интеллектуальных услуг, считаем необходимым представить авторское видение содержания категории ИУ в системе маркетинга. Этот вопрос целесообразно рассмотреть, исходя из основных составляющих комплекса маркетинга. С учетом высокого темпа изменения внешней среды и прогнозов активного развития экономики знаний в России на ближайшую перспективу логично провести изучение комплекса маркетинга ИУ несколько шире, исходя не из «4Р», а из большего количества составляющих.

Данная позиция, в частности, обусловлена тем, что у интеллектуальной услуги есть «...два производителя: фирма, оказывающая услугу и использующая свой интеллектуальный ресурс, и потребитель услуги, вкладывающий информационный ресурс» [78, с. 38]. Кроме того, интеллектуальные услуги «...не обладают многими признаками “продукта” в том виде, в каком этот термин понимается в традиционных экономических гипотезах» [78, с. 42]. Следовательно, ввиду неоднозначности со-

держания категории ИУ логично использовать для целей нашего анализа систему из «6Р» комплекса маркетинга: 1) товар (product); 2) цена (price); 3) место (place); 4) продвижение (promotion); 5) люди (персонал – personnel и потребители – people); 6) выгода (profit).

1. Товар, или собственно содержание интеллектуальных услуг. Как мы уже отмечали выше, Е. А. Рублева описала основное экономическое содержание ИУ, используя 20 свойств, сгруппированных в 4 блока. Однако в работе данного исследователя остались неясными, по нашему мнению, следующие вопросы:

1) Какова роль фактора индивидуальности, персонифицированности труда при оказании ИУ?

2) Какова важность каждого из свойств интеллектуальной услуги?

3) Какова выраженность свойств ИУ в каждом из четырех блоков?

4) Какова роль каждого из четырех блоков в содержании категории «интеллектуальные услуги»?

В связи с этим мы сочли целесообразным получить ответы на данные вопросы в ходе экспертного опроса (см. прил. 1, табл. 1.5).

В результате было установлено, что в системе «интеллектуальные услуги» составляющие ее блоки имеют следующие позиции:

1) уникальная составляющая – 3,05 балла из 5,0 максимально возможных;

2) маркетинговая составляющая – 2,66 балла;

3) информационная составляющая – 2,51 балла;

4) общеэкономическая составляющая – 2,08 балла.

Очевидно, что уникальная, маркетинговая и информационная составляющие имеют наиболее сильные позиции в системе ИУ (рис. 7).

Следует отметить, что эксперты не считали общеэкономическую составляющую ИУ неважной. Наоборот, данная составляющая является базисом, на котором строится весь фундамент изучаемой нами научной категории. Однако, поскольку целью исследования было выявление важности и содержания блоков, определяющих специфику категории ИУ, общеэкономическая составляющая отошла на задний план в сравнении с другими составляющими.

Рассмотрим позиции атрибутов, составляющих каждый из блоков в системе интеллектуальных услуг (рис. 8–11).

На рис. 8 представлено позиционирование свойств внутри *уникальной составляющей ИУ*.

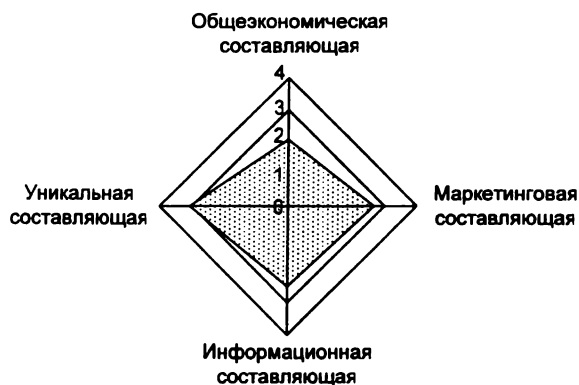


Рис. 7. Позиционирование четырех блоков свойств, составляющих категорию «интеллектуальные услуги» ($N = 30$; $n = 30$; $W = 0,70$)

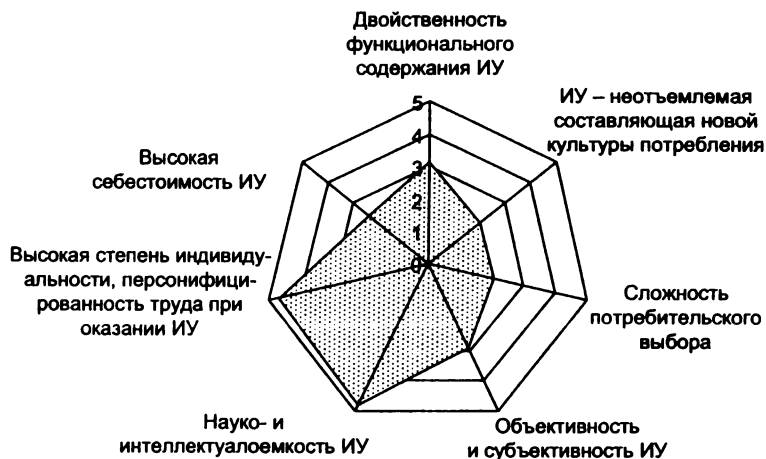


Рис. 8. Позиционирование свойств, входящих в уникальную составляющую категории «интеллектуальные услуги» ($N = 30$; $n = 30$; $W = 0,71$)

Важно, что эксперты при рассмотрении свойств данного блока выделили и обозначили как позицию высокого уровня *новое свойство интеллектуальных услуг* – индивидуальность, персонифицированность труда при оказании ИУ. Близкую точку зрения относительно индивидуальности интеллектуально-креативных услуг высказывает А. П. Горн [68].

Из рис. 8 следует, что три характеристики являются определяющими в структуре уникальной составляющей ИУ:

1. Научно- и интеллектуалоемкость ИУ (4,84 балла).
2. Высокая степень индивидуальности, персонифицированности труда при оказании ИУ (4,70 балла).
3. Двойственность функционального содержания ИУ (3,11 балла).

Главенствующее положение в данном блоке занимает такое свойство, как «научно- и интеллектуалоемкость ИУ». Важно, что показатель научно- и интеллектуалоемкости ИУ лидирует среди показателей, поскольку в это понятие эксперты вкладывают все интеллектуальные ресурсы человечества. В то же время показатель индивидуальности и персонифицированности труда, занимая высокую позицию, тем не менее, стоит на втором месте. Тем самым эксперты подчеркивают, что вклад одного человека в создание нового интеллектуального продукта хотя и велик, но базируется на предыдущем опыте коллективов людей.

На рис. 9 представлено позиционирование свойств внутри *маркетинговой составляющей* ИУ. Три характеристики являются определяющими в составе данного блока:

1. Сложность оценки качества ИУ (3,75 балла).
2. Неотделимость услуг от производителя и потребителя (3,31 балла).
3. Непостоянство качества (2,69 балла).

Лидирующую позицию занимает такое свойство, как «сложность оценки качества ИУ». Вместе с тем мы полагаем, что по мере развития социума и возрастания доли интеллектуального труда в обществе роль этого показателя будет снижаться: появятся формализованные методы оценки качества ИУ и потребители будут способны в тестовом режиме определить качество тех или иных стандартизированных услуг. Однако качество очень индивидуальных, креативных работ по-прежнему будет сложно оценить неспециалисту.

На рис. 10 представлено позиционирование свойств внутри информационной составляющей ИУ. В структуре данного блока определяющими являются следующие характеристики:

1. Информатизация и связь (3,42 балла).
2. Неотчуждаемость информации как основного результата ИУ для продавца (3,2 балла).
3. Информационная инфраструктура (2,2 балла).

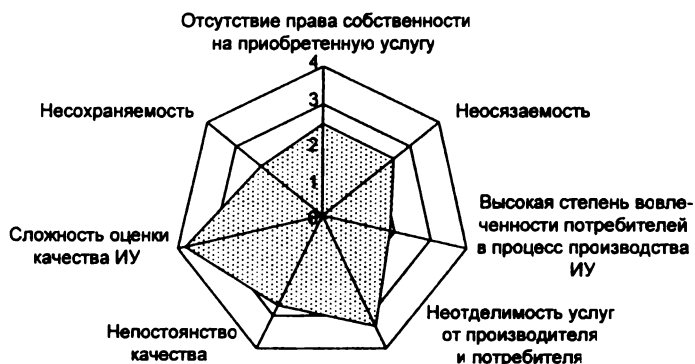


Рис. 9. Позиционирование свойств, входящих в маркетинговую составляющую категории «интеллектуальные услуги»
($N = 30$; $n = 30$; $W = 0,76$)

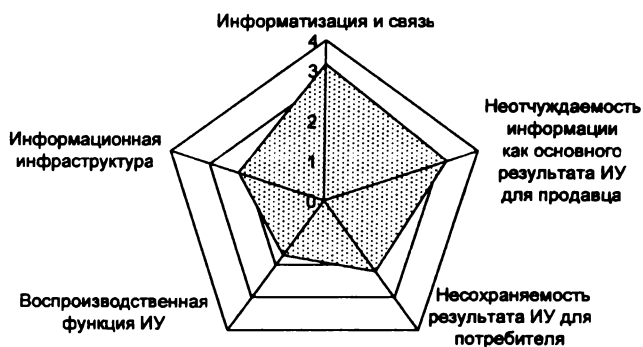


Рис. 10. Позиционирование свойств, входящих в информационную составляющую категории «интеллектуальные услуги»
($N = 30$; $n = 30$; $W = 0,79$)

Лидирующая позиция принадлежит такому свойству, как «информатизация и связь». Учитывая все более усиливающееся в обществе значение средств передачи информации, мы полагаем, что роль этого фактора будет только возрастать.

На рис. 11 представлено позиционирование свойств внутри общеэкономической составляющей ИУ. Все три характеристики блока находятся примерно в равном положении, поскольку оцениваются экспертами в пределах 1,97–2,23 балла.

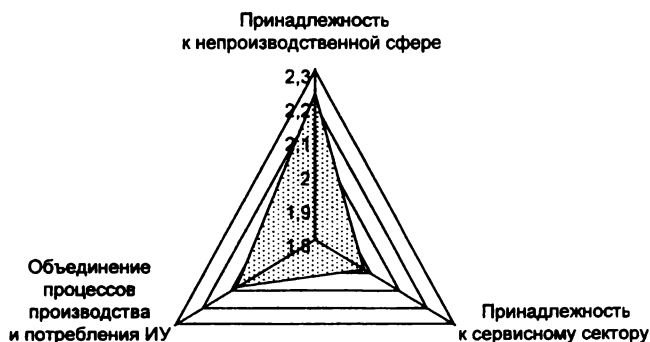


Рис. 11. Позиционирование свойств, входящих в общеэкономическую составляющую категории «интеллектуальные услуги»
($N = 30$; $n = 30$; $W = 0,68$)

Обобщая полученные результаты, считаем целесообразным графически представить основные атрибуты, характеризующие специфику содержания интеллектуальных услуг. Для построения графика мы взяли один атрибут общеэкономического блока¹ и по три лидирующих свойства в каждом из остальных трех блоков (рис. 12).

Среди свойств-лидеров, составляющих основное содержание категории «интеллектуальные услуги», можно выделить пять определяющих характеристик:

1. Научно- и интеллектуалоемкость ИУ (4,84 балла).
2. Высокая степень индивидуальности, персонифицированности труда при оказании ИУ (4,70 балла).
3. Сложность оценки качества ИУ (3,75 балла).

¹ Поскольку все три характеристика блока занимают примерно равные позиции, мы взяли среднее значение.

4. Информатизация и связь (3,42 балла).
5. Неотделимость услуг от производителя и потребителя (3,31 балла).



Рис. 12. Позиционирование свойств-лидеров, составляющих основное содержание категории «интеллектуальные услуги»
($N = 30$; $n = 30$; $W = 0,77$)

Очевидно, что доминирующими свойствами ИУ являются следующие: 1) научно- и интеллектуалоемкость; 2) высокая степень индивидуальности, персонифицированности труда при оказании ИУ.

Важным результатом экспертного опроса явилось и уточнение количества и содержания отдельных свойств ИУ. Иными словами, мы получили уточненное описание структуры и свойств интеллектуальных услуг, выделив 22 базисных свойства (см. прил. 1, табл. 1.6). Наша позиция отличается от близких позиций других авторов тем, что мы добавили два новых свойства ИУ:

- 1) объединение процессов производства и потребления (общеэкономическая составляющая);
- 2) индивидуальность, персонифицированность труда при оказании ИУ (уникальная составляющая).

Кроме того, мы изменили название и уточнили содержание двух атрибутов информационной составляющей: 1) информатизация и связь; 2) информационная инфраструктура.

Близкие подходы к содержанию ИУ и их атрибутов отмечаются и у других авторов. В частности, М. Е. Дорошенко сформулировала ряд признаков, идентифицирующих ИУ:

«во-первых, продукт избранной нами сферы не является однородным, он должен быть либо полностью индивидуальным, либо, в крайнем случае, состоять из некоторого стандартного “ядра”, на которое для каждого клиента наращивается своя “оболочка”;

во-вторых, клиент является “сопроизводителем” как минимум “оболочки” или даже всей услуги целиком, если последняя полностью индивидуализирована;

в-третьих, в стоимости услуг велика доля добавленной стоимости, основную часть которой производит высококвалифицированный труд» [78, с. 43].

Таким образом, ИУ можно рассматривать как очень специфичный товар в системе маркетинга. Он может быть описан свойствами, в числе которых мы выделяем и уточняем содержание 22 характеристик. В числе основных атрибутов, обуславливающих особенности ИУ, следует назвать науко- и интеллектуалоемкость ИУ, высокую степень индивидуальности, персонифицированности труда при оказании ИУ, сложность оценки качества ИУ, информатизацию и связь, неотделимость услуг от производителя и потребителя.

2. Цена ИУ. В доступной нам литературе неполно освещены вопросы ценообразования на рынке ИУ. Тем не менее известно, что применительно к услугам консалтинга существует общемировая практика ценообразования [105, 199], где приняты четыре основные формы установления цены:

- 1) повременная оплата;
- 2) фиксированная недифференцированная оплата;
- 3) процент от стоимости объекта консультирования или результата;
- 4) комбинированная оплата.

Цены на консалтинговые услуги устанавливаются в процессе конкурентной борьбы и переговоров, т. е. являются рыночными.

В то же время различные международные организации, привлекающие консультантов с целью оказания консультационно-технической помощи предприятиям разных стран, обычно сами устанавливают пре-

дельные расценки на их услуги. Например, в Европейском союзе [105] эта величина не должна превышать 620 долл. за 1 человеко-день¹.

Вместе с тем в России известны и применяются и другие способы установления цены на интеллектуальные услуги и оплаты работы консультанта. В частности, на проходившем в августе 2009 г. в Екатеринбурге круглом столе «Оценка недвижимости в меняющихся экономических условиях» было отмечено, что и объекты коммерческой недвижимости, и труд консультанта на этом рынке оцениваются на текущий момент тремя способами ценообразования [248]:

- 1) исходя из произведенных затрат;
- 2) по среднерыночной цене известных совершенных сделок;
- 3) исходя из максимальной цены, установленной лидером рынка².

Важно и то, что в основе определения цены на интеллектуальные услуги должна быть некая логика, необходимы «...некоторые разумные соображения, аргументы и обоснования. Клиент должен владеть информацией о ценообразовании на рынке консалтинга для того, чтобы, с одной стороны, не переплачивать, а с другой, чтобы не оттолкнуть квалифицированных консультантов низкой оценкой их труда. Последнее для российских условий имеет особенно важное значение, поскольку руководители предприятий далеко не всегда настроены на то, чтобы платить деньги за слова и бумаги» [105].

Наконец, актуально и то, что цена на ИУ должна зависеть от степени индивидуальности и стандартизированности, формализованности оказываемых услуг. Так, по результатам опроса, проведенного в Германии в 2000 г. в 2900 фирмах, работающих в сфере услуг, выявлено, что в среднем 24% из них предоставляют только стандартные услуги, у 42% стандартные услуги составляют более 75% объема производства и только в 17% фирм на стандартные услуги приходится менее 30% выпуска [308]. Важно, что внутри этой выборки обнаружены принципиальные различия. Например, в двух сегментах, которые предоставляли KIBS³,

¹ В эту сумму обычно не входят командировочные и транспортные расходы, которые оплачиваются дополнительно.

² Справедливости ради необходимо отметить, что на заседаниях круглого стола говорилось и о том, что в условиях кризиса эти способы ценообразования «не работают», а спрос и предложение не могут прийти к равновесию.

³ KIBS (knowledgeintensive business services) – в данном случае услуги по программному обеспечению и научно-технические услуги.

выявилось обратное распределение: у большинства фирм стандартные услуги составляют менее трети выпуска [359].

Эту тему развивает в своем исследовании М. Е. Дорошенко. В частности, на примере услуг консалтинга она утверждает, что благодаря производному характеру этих услуг интеллектуальная услуга не может быть типовой. Ее нельзя оказать без адаптации к особенностям конкретного пользователя; она представляет собой «знаниеемкий» процесс, поскольку не может быть совершена в результате выполнения последовательности заранее известных действий. Это означает, что услугу каждый раз надо придумывать заново (гетерогенные блага считаются разными) [78]. В частности, величина степени гетерогенизации продукта в отдельных сегментах российского сектора интеллектуальных услуг имеет примерно одинаковую структуру: только стандартные услуги занимают около 10%, полностью индивидуализированные услуги – около 15%; почти у 2/3 оказываемых услуг отмечается сочетание стандартного «ядра» и индивидуальной «оболочки» (табл. 13).

Таблица 13

Степень гетерогенизации продукта в отдельных сегментах
российского сектора интеллектуальных услуг¹, %

Показатель	Сегменты рынка ИУ			Среднее значение
	МИ	Аудит	Рекрутинг	
Только стандартные услуги	8,3	15,0	8,6	10,6
Сочетание стандартного «ядра» и индивидуальной «оболочки»	73,9	73,2	71,5	72,9
Полностью индивидуальные услуги	15,3	10,5	19,9	15,2
Трудно сказать определено	2,5	1,3	0,0	1,3

Таким образом, мы можем сделать вывод, что для интеллектуальных услуг в целом характерна высокая степень индивидуальности, и соответственно от этого зависит и ценообразование.

¹ Составлено автором на основании исследования М. Е. Дорошенко [78].

3. Место продаж ИУ. Анализ доступной нам литературы показывает, что информация по этому вопросу весьма ограничена. Мы можем сказать, что ИУ преимущественно продаются в местах предоставления услуг, т. е. в местах нахождения офисов консалтинговых компаний, научно-исследовательских институтов (НИИ), конструкторских бюро (КБ), вузов, а также корпоративных университетов и центров повышения квалификации. Особенно это касается сложных, индивидуальных и персонифицированных работ. Для стандартизированных, унифицированных работ применяются различные виды связи, в том числе электронные каналы.

Вопросы о способах и форматах продажи, а также об организации до- и послепродажного сервиса в секторе ИУ в доступной нам литературе даже не ставятся на повестку дня.

4. Продвижение ИУ. Исследование литературы по данному вопросу показывает, что вопросы продвижения ИУ в целом на текущий момент практически не обсуждаются. Это объясняется, по нашему мнению, во-первых, закрытостью тем многих научно-исследовательских работ и экспериментальных разработок; во-вторых, тем, что в нашей стране отсутствуют традиции и опыт проведения специальных кампаний продвижения применительно к науке, научному знанию в целом, новому знанию в частности и интеллектуальным продуктам (услугам) в особенности. Это обусловлено традиционным отсутствием практической направленности НИР, отрывом российской науки от потребностей экономики и общества. «Подобное положение сохраняется с советских времен, когда получаемые результаты НИОКР не востребовались производством в связи с изначально запрограммированной разрывностью воспроизводственного цикла “наука – техника – производство – сбыт – распределение”. Отсутствие спроса на результаты НИОКР со стороны реального сектора экономики (речь здесь идет, прежде всего, о гражданском секторе) заставляло властные, административные и идеологические структуры их “внедрять”, т. е. принуждать к освоению и использованию, не считаясь с практической целесообразностью и тем более реальной необходимостью» [273, с. 64–65].

Однако ИУ как услуги, осуществляемые на основе научных знаний, и особый продукт в системе маркетинга, безусловно, нуждаются в продвижении. Это особенно актуально в условиях, когда, как отме-

чают российские и зарубежные экономисты, на рынках знания не спрос рождает предложение, а предложение – как возможность творческой самореализации человека в интеллектуальном продукте – создает спрос [273].

Вместе с тем проблемы продвижения услуг консалтинга весьма активно обсуждаются в литературе, особенно в последние 5–7 лет. В частности, в работах С. Бисваса, Э. Бич, И. И. Бобровой, В. А. Зими́на, Е. А. Рублевой, Г. Б. Соколова, Д. Твитчелла и др. описываются различные направления продвижения услуг консалтинга [42, 43, 46, 210, 225]. Кроме того, эта тема достаточно оживленно обсуждается на различных профессиональных форумах.

Поскольку высказываемые мнения относительно эффективности инструментов продвижения на рынке ИУ являются весьма дискуссионными, мы провели экспертный опрос по исследуемому вопросу. В результате, рассмотрев перечень из 27 возможных и актуальных направлений коммуникации (прил. 2), мы выявили следующие наиболее эффективные инструменты продвижения ИУ (по мере убывания)¹:

- 1) вторичная реклама: отзывы клиентов;
- 2) издание дайджестов, распространение аналитических отчетов, составленных по открытым источникам, и т. п.;
- 3) выступления на специализированных конференциях и заседаниях ассоциаций;
- 4) экспертиза различных проектов;
- 5) регулярная публикация «мнений эксперта» в СМИ;
- 6) выступления на семинарах, проведение мастер-классов;
- 7) издание собственных журналов, ньюслеттеров, бюллетеней;
- 8) создание качественного интернет-форума;
- 9) обучение студентов в вузах;
- 10) создание информационно насыщенного сайта;
- 11) участие в выставках.

Важно, что отзывы клиентов, формирующие деловую репутацию и имидж хозяйствующих субъектов рынка ИУ, стоят на первом месте в рейтинге средств коммуникации. Близкие позиции по данному вопросу занимают и другие авторы [46, 210, 225, 281]. Соответст-

¹ $N = 30$; $n = 30$; $W = 0,74$.

венно мы можем сделать вывод о том, что на рынке ИУ инструменты продвижения требуют значительно больших затрат времени, чем на других рынках. Это обусловлено тем, что, во-первых, деловая репутация завоевывается годами; во-вторых, на осознание и восприятие качества интеллектуальных продуктов также требуется время. При этом потребителю необходимо гораздо большее время для осознания выгод от использования качественных интеллектуальных продуктов, чем профессионалу.

5. Люди (персонал – *personnel* и потребители – *people*). Проблеме человека в экономике знаний в последнее время уделяется достаточно пристальное внимание [209, 233, 273, 312, 328, 349]. Прежде всего рассматриваются вопросы воспроизводства и оценки человеческого капитала, информационные активы человека и т. п. Однако маркетинговые аспекты человека как создателя и потребителя ИУ в доступной нам литературе рассмотрены весьма редуцированно. В связи с этим, не претендуя на полноту изложения, считаем необходимым отразить некоторые основные моменты, касающиеся персонала и потребителей комплекса маркетинга ИУ.

Потребители. На сегодняшний день потребителями ИУ являются преимущественно юридические лица. Важно то, что применительно к юридическим лицам потребности в интеллектуальных услугах являются производными от потребностей других юридических лиц. В связи с этим М. Е. Дорошенко, говоря о деловых ИУ (т. е. услугах консалтинга), отмечает, что они сами по себе никаких потребностей не удовлетворяют, так как изначально носят производный характер: обслуживают создание и продвижение продукции других производителей. Поэтому спрос на них также является производным и определяется заказчиком (аналогично тому, как спрос на финансовые деривативы является производным от характеристик базового актива) [78]. Эта отличительная черта прослеживается и эмпирически. Исследования, проводимые в данной области, традиционно делят услуги на три категории:

- стандартные (*standard*) – одинаковые для всех потребителей;
- частично стандартизированные (*partially customised*) – базовый вариант услуги, адаптированный к нуждам конкретного клиента;
- полностью индивидуализированные (*bespoke*) – услуги, разработанные под конкретного клиента [78].

Вместе с тем считаем необходимым подчеркнуть, что не только юридические лица, но и отдельные индивиды являются потребителями ИУ. Так, на текущий момент физических лиц интересуют отдельные виды ИУ, в том числе следующие:

- *финансовый консалтинг* в области размещения вкладов физических лиц, услуг потребительского, ипотечного и автокредитования;
- *ИТ-консалтинг* в сфере решения прикладных задач в сфере начального, среднего и высшего профессионального образования, а также индивидуального саморазвития;
- *инжиниринг и консалтинг* в области строительства городской и загородной недвижимости в целях личного пользования;
- *wellness-консалтинг* в сфере личного здоровья, красоты и построения физически привлекательного тела, а также психологического здоровья, саморазвития и активного долголетия человека;
- *образовательный консалтинг* в области саморазвития и самосовершенствования человека в различных направлениях (в том числе хобби) и т. п.

Однако мы глубоко убеждены в том, что *на потребительских рынках потребности в ИУ являются не производными, а базовыми и находятся на вершине иерархии абсолютных нужд, выступая как индивидуальные потребности, включающие в себя знания и самовыражение* (см. прил. 1, рис. 1.8).

Иными словами, мы можем предположить, что по мере развития экономики знаний, интеллектуализации и информатизации труда и образа жизни человека [127] в современном обществе сфера индивидуального потребления ИУ также будет активно развиваться. Это может привести к тому, что целевой группой потребителей на рынке ИУ будут в равной степени как юридические, так и физические лица. Близкие подходы мы наблюдаем и у других авторов [209, 273]. В частности, современная теория потребления рассматривает конечного потребителя, исходя из его возможностей, а не из имеющихся в наличии ресурсов [327–329, 358]. Иными словами, потребитель является одновременно и производителем, объединяющим готовую разнородную продукцию (услуги) для достижения своих целей, в том числе личных. Соответственно в новых экономических условиях новое знание и информация как неотъемлемые части ИУ будут востребованы потребителем, юридическим и физическим лицом, для создания новых видов знания и развития новых потребностей.

Персонал. Вопросам управления персоналом в сфере ИУ уделяется крайне недостаточное внимание как в отечественной, так и в зарубежной литературе. Вместе с тем, как отметил Питер Друкер, менеджером может быть «... тот, кто заставляет знания эффективно работать» [136, с. 156]. В связи с этим весьма актуальна позиция экспертов, подчеркивающих, что одной из ведущих проблем в экономике знаний является профессиональная компетенция консультанта [360]. Свойства профессиональной компетенции консультанта специалисты рассматривают как на уровне мотивации, так и на уровне личностных качеств (см. прил. 1, табл. 1.7, 1.8). Однако детерминация профессиональной компетенции специалиста и ее свойств является весьма дискуссионной темой, которую сегодня активно обсуждают как экономисты, так и педагоги, социологи и психологи.

В работах ряда авторов отмечается, что персонал любой компании, в том числе на рынке ИУ, должен работать как на результат, так и на экономический эффект, что можно выразить показателями эффективности и результативности работы персонала [77, 142, 332].

Вместе с тем консультанты и члены группы Программы развития ООН отмечают, что измерение ценности человека только результатами его труда неправомерно; важнейшей целью труда в современной экономике должно быть создание такой экономической и социальной среды, которая бы обеспечила развитие и использование возможностей каждого человека [184]. В связи с этим чрезвычайно важно и то, что для персонала, или коллектива производителей ИУ, его деятельность является не только и не столько орудием получения средств к существованию. Это в первую очередь способ самовыражения, творческой самореализации в интеллектуальном продукте [273] и в конечном итоге – инструмент предложения, создающий спрос на рынке интеллектуальных продуктов.

Кроме того, необходимо подчеркнуть, что за рубежом сектор НИОКР и ИУ – это «... внутрифирменная наука, встроенная в реальный сектор экономики» [273, с. 65]. В развитых странах на 10 тыс. чел. экономически активного населения приходится 100–160 чел. исследователей, причем среди них высока доля молодежи (от 20 до 45% и более). В России средний возраст кандидатов наук – 53 года, докторов наук – 61 год, приток молодежи в науку минимален и составляет не более 1–2% от кадрового состава науки в год [153, 273]. В коммерчес-

ком секторе РФ доля научных кадров также оставляет желать лучшего – не более 10% от мирового уровня [162].

Таким образом, проблема персонала на рынке ИУ является неоднозначной, недостаточно изученной, но тесно связанной с вопросами измерения человеческого капитала, конъюнктуры рынка труда, направлениями образования и методами воспитания.

6. *Выгода (profit)*. Выгода в системе маркетинга является важным и в то же время весьма дискуссионным понятием, относительно которого многие отечественные и зарубежные исследователи до сих пор не могут прийти к единому мнению. Действительно, с одной стороны, в самом общем виде выгода – это «...получение определенных преимуществ, дополнительного дохода, прибыли» [198, с. 55]. С другой стороны, «...выгода – это шестая компонента комплекса маркетинга («6Р»), или *Profit* – выгода, польза, прибыль. Иными словами, в маркетинге *выгода* – это получение фирмой определенных преимуществ, дополнительного дохода, прибыли, увеличения объема продаж, а также социально-экономического эффекта. ...Выгода в системе маркетинга имеет дуальную природу: это и цель, и инструмент маркетинга» [181, с. 638].

Однако применительно к ИУ понятие выгоды не может быть однозначным по определению. Действительно, экономическая оценка ожидаемых выгод от использования знаний, или оценка значимости знаний и управления знаниями в компании, – один из весьма остро дискутируемых вопросов современности. Это обусловлено тем, что, начиная с микроуровня, управление знаниями невозможно без понятия «интеллектуальный капитал» (ИК). При оценке интеллектуального капитала компании сталкиваются со множеством проблем, среди которых в качестве наиболее существенных выделяют следующие:

- методологические проблемы определения нормативов творческого труда;
- ограниченные возможности измерения интеллектуальных ресурсов;
- высокая степень неопределенности (энтропии) результатов научных исследований [273, с. 121].

Кроме того, в России сегодня достаточно сложно говорить о выгоде хозяйствующих субъектов рынка ИУ как о доходе в связи с ростом объемов продаж интеллектуальных продуктов и услуг. «Весьма слаб спрос бизнеса на результаты НИОКР. По доле средств предприниматель-

ского сектора в затратах на науку (в 2001 г. – 20%) Россия в разы отстает от стран ОЭСР (64%). Даже в бывших странах СЭВ – Румынии, Чехословакии (ныне Чехия и Словакия) такая доля составляет не менее 50–55%. <...> Рыночная идеология, согласно которой хозяйствующие субъекты в целях поддержания конкурентоспособности производимой ими продукции вынуждены были бы “гоняться” за научно-техническими достижениями... до сих пор не возобладали» [273, с. 64–65].

В связи с вышеизложенным весьма актуальной является работа Н. В. Сусловой, которая для обеспечения динамичного и эффективного развития наукоемкого сектора российской экономики (см. прил. 1, рис. 1.9) предложила организационно-экономический механизм (см. прил. 1, рис. 1.10), «...включающий элементы государственной научно-технической политики и активное использование рыночных механизмов стимулирования научно-исследовательской деятельности» [231, с. 12]. Представленные данным автором рыночные механизмы позволят сделать производство научного знания коммерчески выгодным, но потребуют активного регулирования со стороны государственных органов (в том числе создания особых условий).

Что касается выгод от применения ИУ, то, как свидетельствует доступная нам литература, в основном под ними подразумевают эффект, «плюсы» от привлечения консультантов на правах аутсорсинга. Использование консалтинга позволяет компании-заказчику получить следующие преимущества:

- экономить время и сфокусировать внимание не на текущих, а на стратегических задачах бизнеса;
- сократить расходы и значительно снизить трудоемкость и затраты на проведение маркетинговых исследований и реализацию маркетинговых программ;
- сконцентрироваться на основных бизнес-процессах компании (например, сосредоточиться на производстве продукции и ее непосредственном сбыте), не отвлекаясь на вспомогательные, и т. п. [22, 23, 80].

В целом следует отметить, что вопросы коммерческого и социального эффекта, выгоды от использования ИУ в доступной нам литературе отражены весьма поверхностно и редуцированно.

Таким образом, изучив составляющие комплекса маркетинга интеллектуальных услуг, мы можем предложить следующее его графическое отображение (рис. 13).

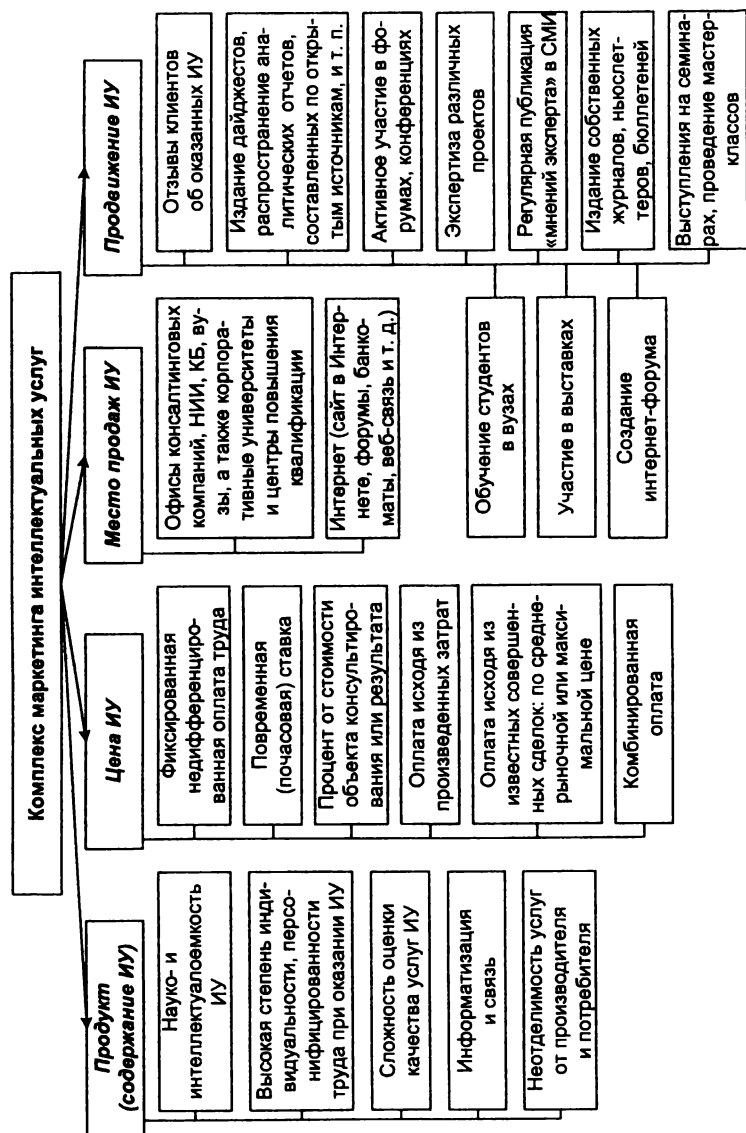


Рис. 13. Комплекс маркетинга интеллектуальных услуг

Подводя итоги содержания данного раздела, считаем необходимым отметить следующее:

1. Анализ доступной литературы показывает, что работы, описывающие ИУ как категорию маркетинга, на текущий момент практически отсутствуют.

2. Наиболее полным, комплексным исследованием ИУ как маркетинговой категории можно считать исследование Е. А. Рублевой, акцентирующей внимание на таких услугах, как юридический консалтинг, маркетинговые исследования и управленческий консалтинг.

3. Исследование Е. А. Рублевой показало правомерность и целесообразность разработанной нами ранее методологии исследования свойств ИУ исходя из четырех блоков свойств: 1) общеэкономическая составляющая; 2) маркетинговая составляющая; 3) информационная составляющая; 4) уникальная составляющая.

4. В развитие идей Е. А. Рублевой, а также идей других авторов, касающихся экономики знаний и интеллектуальных услуг, нами представлено авторское видение содержания категории ИУ исходя из основных составляющих комплекса маркетинга. Ввиду неоднозначности содержания категории ИУ мы считали логичным использовать для целей анализа систему из «6Р» комплекса маркетинга: 1) товар (product); 2) цена (price); 3) место (place); 4) продвижение (promotion); 5) люди (персонал – personnel и потребители – people); 6) выгода (profit).

5. Изучив доступную литературу и проведя экспертный опрос по содержанию категории ИУ, мы получили подробные характеристики всех шести составляющих комплекса маркетинга «6Р» и представили графическое изображение комплекса маркетинга интеллектуальных услуг.

Глава 2

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ УСЛУГ

2.1. Тенденции развития мирового рынка интеллектуальных услуг

Следует отметить, что доступная нам литература не богата комплексными исследованиями мирового рынка ИУ. Э. Агабабян дает определение термина «мировая экономика сферы интеллектуальных услуг», под которым автор понимает особый, самовоспроизводящийся, спонтанный или организованный род взаимодействия человека с природой (включая самого человека, а также общественные и международные отношения, явления реального и виртуального миров), в процессе которого целесообразный творческий труд выступает источником специфических ценностей в виде конкретного полезного эффекта – знаний, научных идей и открытий, новых технологий, управленческих решений, образования, ценностей культуры (в бесконечном ряду их модификаций). Разнообразие этих ценностей задается и направляется весьма динамичной системой потребностей (спроса) – индивидуальных, общественных, глобальных [4].

В то же время достаточно широко представлены работы, посвященные отдельным сегментам мирового рынка ИУ: услугам маркетинговых исследований, консалтингу, частным видам МИ и консалтинга и т. п. В связи с этим считаем целесообразным рассмотреть отдельные сегменты рынка ИУ.

2.1.1. Мировая индустрия услуг МИ

Эксперты отмечают, что индустрию услуг маркетинговых исследований можно считать отраслью, переходящей из состояния роста в состояние зрелости. Между тем индустрия маркетинговых исследований выступает в качестве поставщика промежуточного товара, т. е. информации, полная стоимость которой будет включена производителями непосредственно в стоимость конечного продукта [251]. При этом «затраты на проведение маркетинговых исследований в зависимости от их комплексности и продолжительности могут быть как менее 10 тыс. долл., так и превышать 700 тыс. долл.» [306, р. 86].

Возрастание в конце XX – начале XXI в. темпов изменения окружающей среды привело к следующим изменениям на мировом рынке услуг МИ:

- постепенное изменение потребностей заказчиков, которые все чаще начинают требовать от исследовательских компаний более скрупулезного изучения рынков в глобальном масштабе, а также считать рентабельность инвестиций в маркетинг и МИ;

- появление новых исследовательских технологий как на базе стандартизации и унификации прикладных пакетов программ для ПК, так и на основе новых креативных решений;

- переход рынка услуг маркетинговых исследований в состояние новой отрасли – индустрии ИУ, обладающей собственными экономическими параметрами [121, 309, 344], и др.

Что касается емкости мирового рынка услуг МИ, то в «...1978 г. объем мировой индустрии маркетинговых исследований составлял всего 1500 млн долл. Однако уже к 1996 г., согласно данным Европейского сообщества социальных и маркетинговых исследований (ESOMAR), мировой объем рынка маркетинговых исследований составил 11097 млн долл.» [265, с. 70] (прил. 3, табл. 3.1). Более того, «начиная с 1996 г. аналитики ESOMAR стали впервые учитывать в своих расчетах новые европейские рынки. В число новых европейских рынков стали входить рынки таких стран, как Болгария, Венгрия, Польша, Россия, Словения, Чехия и Югославия. Важно подчеркнуть, что наиболее быстрый рост показали рынки России (увеличение на 139%), Чехии (на 27%), Швеции и Норвегии (на 15%)» [265, с. 70–71].

К 1997 г. объем рынка услуг маркетинговых исследований составил уже 11833,29 млн долл. (10435 млн евро), увеличившись на 18% (в евро) или 12% (в национальных валютах) [121]. В 2000 г. объем рынка услуг МИ достиг 15232 млн долл. (16543 млн евро), где доля США составила 39%, а доля Европы – 36% (см. прил. 3, табл. 3.2). Таким образом, с 1996 по 2000 г. объем мирового рынка услуг МИ вырос примерно на 27%. В десятке лидеров данного рынка находятся следующие страны:

1. США (объем рынка услуг МИ – 5922 млн долл.).
2. Великобритания (1623 млн долл.).
3. Германия (1290 млн долл.).

4. Япония (1206 млн долл.).

5. Франция (958 млн долл.) [339].

К 2005 г. объем мирового рынка услуг МИ вырос, по разным оценкам, еще на 15–20% [121, 286], а к 2006 г., по данным ESOMAR, ежегодно на МИ в мире тратилось свыше 20 млрд долл., из них в России – около 150 млн [218].

Рынок услуг маркетинговых исследований является высококонцентрированным. Так, в целом мировой рынок услуг МИ «...устроен примерно так: две трети общего оборота приходится на глобальных игроков, одна треть – на местных» [66]. Согласно данным Американской маркетинговой ассоциации, на долю 25 компаний, специализирующихся в области МИ, приходится свыше 60% мирового рынка маркетинговых исследований, а, по данным ESOMAR, на долю 10 самых крупных исследовательских компаний – около 40% всего мирового оборота [121, 286]. Пять из этих компаний зарегистрированы на территории стран Европы («The Kantar Group Ltd.», «Sofrus Group S. A.», «GfK Holding A. G.», «IPSOS Group S. A.», «Infratest Burke A. G.»), а остальные пять компаний («AC Nielsen Corp.», «Cognizant Corp.», «Information Resources Inc.», «NFO Worldwide Inc.», «Westat Inc.») – на территории США, что говорит о доминировании компаний из данных регионов мира на рынке маркетинговых исследований (рис. 14) [121].

Это приводит к обострению конкуренции и усилению тенденции к поглощению и слиянию компаний. Так, вышеуказанные 25 фирм в течение 1998 г. приобрели около 40 независимых исследовательских компаний, совокупная выручка которых к моменту приобретения составляла 785,6 млн долл. Кроме того, данный процесс привел к ликвидации как юридического лица исследовательской компании «Cognizant Corp.», которая по всем своим показателям еще в 1997 г. находилась на втором месте после «ACNielsen Corp.». На месте «Cognizant Corp.» образовались два самостоятельных субъекта права – «IMS Health Inc.» и «Nielsen Media Research», которые до 1998 г. были составными частями «Cognizant Corp.». В итоге слияний и поглощений состав десяти самых крупных компаний мира в области маркетинговых исследований в 1998 г. несколько изменился и продолжает изменяться по сей день [121, 251, 286].

Сложившаяся ситуация приводит к обострению конкуренции. Среди конкурентных сил, в разной степени влияющих на состояние мирового рынка услуг МИ, необходимо выделить следующие:

1. *Активное влияние:* исследовательские (маркетинговые) компании; прямое давление со стороны заказчиков, требующих все более досконального изучения целевых рынков при все более ограниченном бюджете; косвенное давление со стороны покупателей информации, выражающееся в их стремлении проводить изучение рынка силами собственного отдела МИ, не прибегая к услугам специализированных исследовательских организаций.

2. *Ограниченное влияние:* рекламные агентства; консультационные фирмы; различные государственные структуры, университеты, институты; независимые аналитики, которые, как правило, на несистематической основе занимаются изучением отдельных направлений МИ с использованием ограниченного набора методов сбора информации.

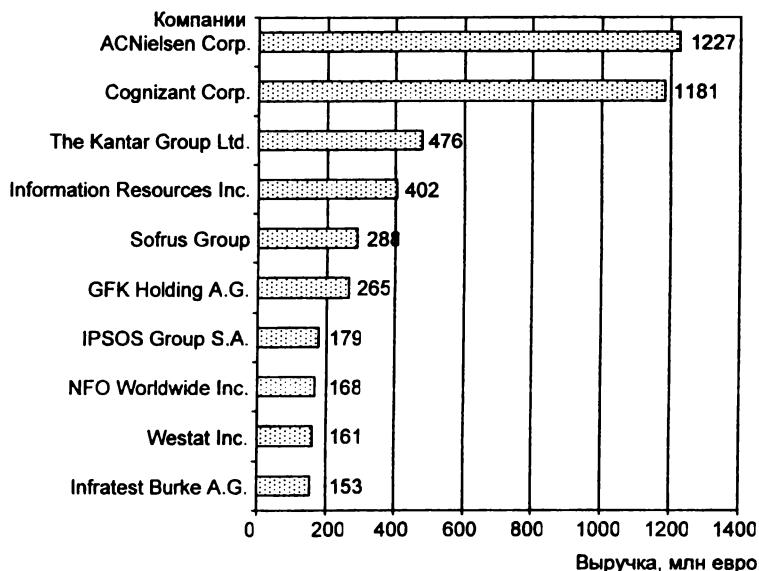


Рис. 14. Выручка десяти крупнейших компаний мира в области маркетинговых исследований в 1997 г.

В целом выручка специализированных исследовательских компаний поступает из многочисленных источников, но основными заказчиками маркетинговых исследований являются производители товаров краткосрочного пользования, представители средств массовой информации и рекламы, а также производители фармацевтических товаров и средств гигиены. В 1998 г. на долю вышеперечисленных заказчиков приходилось около 2/3 всей выручки, получаемой компаниями, которые специализируются на организации и проведении маркетинговых исследований (табл. 14) [316, р. 5].

Таблица 14

**Основные источники поступления выручки
исследовательских компаний**

Источники поступления выручки	Доля выручки, %
Товары кратковременного пользования	32,7
Средства массовой информации и реклама	18,7
Фармацевтика и средства гигиены	17,2
Правительство	6,0
Телекоммуникации	4,6
Товары долговременного пользования	4,4
Средства передвижения	3,6
Финансовые услуги	3,4
Розничная торговля	1,4
Путешествия, туризм	1,1
Развлечения	1,0
Политика	0,2
Другое	5,7
Итого	100,0

По данным разных экспертов, эта тенденция сохраняется и сегодня: большая часть доходов, пополняющих бюджет исследовательских компаний, поступает от заказчиков, работающих на рынке товаров индивидуального потребления [309, 344].

2.1.2. Глобальный рынок услуг консалтинга

К 2006 г., по данным различных источников, консалтинг стал одним из самых привлекательных секторов современного мирового рынка интеллектуальных услуг. Как отмечают М. И. Гончаров и Г. А. Лем-

зиков, «в настоящее время консультирование по управлению в большинстве развитых стран мира является отдельным сектором экономики. В США его оборот составляет 14 млрд долл., в Европе – 8 млрд долл., в Японии – 2,5 млрд долл., в остальных странах мира в целом он оценивается в 2 млрд долл. Эти данные показывают “чистый” оборот менеджмент-консалтинга. А если учесть и другие виды консультационных услуг, то суммарный оборот средств в этой сфере может возрасти в несколько раз. Например, в США годовой оборот всей сферы профессиональных услуг по экономике и управлению составляет около 50 млрд долл.» [67, с. 19]. Аналогичные позиции занимают и другие авторы [140, с. 3].

Сложившаяся ситуация обусловлена, по нашему мнению, следующими основными причинами:

- появление возможности получения новых средств повышения эффективности производства со стороны предпринимателей;
- попытки коммерческого приложения своих способностей специалистами в области управления;
- логика развития организационной науки;
- диверсифицированные возможности для быстрого обучения и карьерного роста;
- соразмерность совокупных доходов консультантов приложенным усилиям¹;
- наличие у консультантов возможности путешествовать по всему миру за счет работодателя;
- все большее понимание работодателями того, что для поиска и удержания талантов необходимо предлагать выгодные условия и возможности для профессионального и карьерного роста [41, 66, 67, 120, 162, 290].

В связи с этим Стив Шу, автор популярного блога на сайте businessweek.com, считает, что «за два года в консалтинге специалист может добиться тех же результатов, как если бы он проработал 10 лет в технологической области» [259].

¹ Среднемировой уровень почасовых ставок профессионального вознаграждения консультантов по управлению сохраняется практически неизменным – в пределах 100–500 долл. (в зависимости от квалификации и опыта консультанта) – уже на протяжении трех десятилетий [67, с. 48].

Особенно быстрые темпы роста услуг консалтинга прослеживаются в следующих сегментах мирового рынка: информационные технологии (ИТ), перерабатывающая промышленность, розничная торговля товарами потребительского назначения, здравоохранение и банковское дело [41, 66, 120, 162, 290].

Как показало исследование, проведенное компанией «QS MBA Applicants Research Survey», «более 60% опрошенных студентов MBA выбрали именно консалтинг, как наиболее перспективную отрасль с точки зрения построения карьеры». Это же подтверждает и отчет компании «Global-Workplace», согласно которому «количество рабочих мест, предоставленных консультантам, составило 9 тыс. уже в середине 2006 г. (за весь 2005 г. было предоставлено 12 780 рабочих мест)». Более того, мировые консалтинговые фирмы уже в середине 2006 г. перевыполнили план по набору специалистов. Так, компания «AT Kearney», которая провела в 2006 г. «...широкомасштабную кампанию по набору сотрудников (планировалось набрать около 25% от общего штата), выполнила план еще в июне, и теперь HR-отдел набирает специалистов, которых планировалось привлечь в 2007 г. 90% принятых на работу сотрудников имеют диплом MBA». Это обусловлено тем, что, по словам Дж. Фолей, HR-менеджера компании, «предпочтение отдается менеджерам с дипломом MBA по следующим причинам: они имеют хороший уровень отраслевых знаний, широко понимают общие принципы управления и обладают неплохими языковыми навыками» [259].

В то же время, по данным исследования «QS MBA Applicants Research Survey», 21,72% от общего числа менеджеров работают в Западной Европе, а выпускники программ MBA считают Европу одним из самых перспективных мест для развития карьеры консультанта. Большую роль в интернационализации, по мнению американских экспертов, играет Болонский процесс, в рамках которого будет создана единая зона высшего образования. Все студенты Европы, в том числе и РФ, будут учиться по одной образовательной системе и смогут переходить из вуза в вуз в упрощенном режиме. Это позволит, по мнению руководства HR-отдела компании «AT Kearney», «...создать мультинациональную среду, способствующую более эффективному обмену знаниями и генерации новых идей» [259].

Как известно, ежегодно компания «Vault» составляет рейтинг 50 наиболее престижных консалтинговых компаний. В 2006 г. в десятку лидеров вошли следующие мировые компании: 1) «McKinsey and Company»; 2) «Boston Consulting Group»; 3) «Bain and Company»; 4) «Booz Allen Hamilton»; 5) «Monitor Group»; 6) «Mercer Management Consulting»; 7) «Mercer Oliver Wyman»; 8) «Mercer Human Resource Consulting»; 9) «The Parthenon Group»; 10) «Marakon Associates» [259]. Очевидно, что именно эти компании в течение ближайших лет будут не только набирать в штат лучших, талантливых менеджеров по всему миру, но и определять тенденции развития мирового рынка услуг консалтинга.

Что касается мировых тенденций на рынке услуг консалтинга в целом, то считаем необходимым отметить в качестве наиболее важных следующие: разграничение деятельности в рамках одной компании, слияния и поглощения, усиление специализации компаний.

Разграничение деятельности в рамках одной компании. Начиная с 2002 г. на рынке интеллектуальных услуг наблюдается процесс разграничения деятельности в сфере консалтинга и аудита. Как отмечают эксперты, «после скандала в энергетической компании Enron конгресс США принял закон Сарбанеса – Оксли. Конгрессмены запретили одной компании предоставлять своим клиентам одновременно аудиторские и консультационные услуги. Кроме того, Комиссия по ценным бумагам США (SEC) изменила правила выбора аудитора для компании. Решение о том, кто будет проверять достоверность и правильность составления отчетности, должен принимать совет, где большинство у независимых директоров. Помимо этого, SEC рекомендовала компаниям проводить ротацию аудиторов раз в несколько лет. Компании “большой четверки” – Deloitte & Touche, Ernst & Young, KPMG и PricewaterhouseCoopers (PwC) – приняли эти правила без протестов. Большинство компаний учли пример Arthur Andersen, прекратившей свое существование после краха Enron» [235].

Однако, как отмечают эксперты, на практике ужесточение правил оказалось не очень суровым и в итоге привело к следующим действиям. Во-первых, аудиторам запретили проводить внутренний аудит¹ и одновременно проверять данную отчетность у своих клиентов.

¹ Внутренний аудит – организация системы получения текущей финансовой информации для руководства.

Во-вторых, появился запрет на совмещение организации бухгалтерского/налогового учета и проверки качества отчетности. Иными словами, в новых условиях аудиторам нельзя формировать отчетность, проверяя при этом качество собственной работы. В-третьих, условие ротации носит характер желаемого, но не обязательного к исполнению требования комиссии SEC.

В итоге компании «большой четверки» «...просто поделили в США своих клиентов на тех, кого они консультируют, и тех, для кого они выступают аудиторами годовых отчетов. “Для одного клиента я могу выступать в роли аудитора, а для другого как консультант”, – говорит М. Воскресенская, партнер отдела аудита компании Ernst & Young. Этими принципами международные аудиторы и консультанты намерены руководствоваться не только в Соединенных Штатах, но и в других странах, в том числе и в России. Свое решение они объясняют едиными стандартами ведения бизнеса во всем мире. Кроме того, российские компании, с которыми они работают, часто ведут дела за рубежом, а потому хотят, чтобы аудиторы и консультанты обслуживали их по международным стандартам» [235].

Слияния и поглощения. Как отмечают эксперты, на мировом рынке услуг консалтинга с начала 1990-х гг. и до 2000 г. наблюдался рост, а с 2000 г. – резкий спад слияний и поглощений компаний с тенденцией к росту в 2001–2002 гг. (см. прил. 3, рис. 3.1). Причем наиболее сильный рост отмечен в сегменте очень крупных и сравнительно небольших сделок. Так, по данным исследовательской компании «Dealogic и Deloitte & Touche», гораздо меньше стало сделок стоимостью свыше 5 млрд долл., а также сделок до 500 млн долл. При этом самые дорогие сделки 2002 г. были в среднем в два раза меньше по стоимости, чем в 2001 г. Это связывают с падением цен на акции¹, а также с тем, что в период экономического спада в США и слабого роста экономики ЕС компании сменили приоритеты в стратегических планах с захвата конкурентов на реструктуризацию бизнеса. Так, в 2002 и в начале 2003 г. компания «British Petroleum» продала часть активов, сначала выставив на торги сеть АЗС в Германии, а потом продав пакет акций компании «Лукойл» в 4,5%. Немецкий оператор

¹ Компании, как правило, обменивались ценными бумагами, фиксируя цену сделки исходя из биржевых котировок по ним.

связи «Deutsche Telekom» для обслуживания и погашения долгов продал долю в украинских операторах связи и готов продать акции МТС [235, 236].

Усиление специализации компаний. Спад на фондовом рынке США привел к усилению конкуренции на рынке консалтинга и в качестве одной из мер конкурентной борьбы – к усилению специализации консалтинговых компаний. Как отмечают эксперты, в период спада экономической активности консультанты стремятся компенсировать свои потери за счет бизнеса по реструктуризации и финансовому оздоровлению компаний. Однако тут крупные многопрофильные структуры сталкиваются с конкуренцией со стороны специализированных фирм. Для оздоровления предприятия компания скорее наймет консультанта из «McKinsey» или «Boston Consulting Group» (BCG), чем из PwC. Конечно, такое разделение труда – дань практике, а не показатель квалификации сотрудников разных компаний.

В России, где таких традиций нет, две категории компаний вполне мирно сосуществуют. Например, российские розничные торговые сети пользуются услугами и «PricewaterhouseCoopers», и «Deloitte & Touche», а также ресурсами BCG и «McKinsey». По словам консультантов торговых сетей, каждая компания находит свое уникальное место на рынке: одни просвещают клиентов по общим вопросам (развитие торговой сети, управление торговым бизнесом и т. д.), другие занимаются частными проблемами (позиционирование, поиск новой ниши, введение товаров с брендом торговой сети и т. д.). В то же время на Украине, например, хотя и наблюдается определенное переплетение консалтинговых и других видов профессиональных услуг, которые не всегда сразу можно отнести к консалтинговым, выделяются четкие тенденции специализации услуг консалтинга на определенных направлениях (рис. 15) [110].

Тем не менее в целом на мировом рынке можно заметить, что компании, которые ранее уступали «большой четверке» по объемам бизнеса и имиджу, получают большие дивиденды от начавшегося после корпоративных скандалов передела рынка. В 1990-е гг. этим фирмам приходилось упорно искать свою нишу на рынке. В результате многие из них стали экспертами в отдельных отраслях промышленности или сегментах консалтинговых услуг.

В частности, компания «BDO Stoy Hayvard» является одним из крупнейших консультантов в сфере снижения налоговой нагрузки

и социальных выплат, а «RSM Robson Rhodes» занимается оздоровлением компаний любых форм собственности – от семейного бизнеса до крупных корпораций. В то время как крупные компании пропагандировали электронный бизнес, Интернет и цифровые технологии, эти фирмы консультировали такие традиционные виды бизнеса, как грузоперевозки или производство мебели для дома и офиса. Сейчас, кстати, они выигрывают от такой специализации, поскольку промышленные предприятия в отличие от интернет-компаний не сократили спроса на консультации [235, 236].



Рис. 15. Связь менеджмент-консалтинга и других видов консалтинговых услуг

Согласно современным тенденциям, консалтинговые компании «большой четверки» не планируют продвигать на рынок совершенно новые услуги или технологии, а хотят сосредоточиться на следующих основных направлениях деятельности: 1) поиск новых клиентов в традиционных сферах деятельности; 2) переосмысление роли внешних аудиторов и консультантов; 3) усиление сотрудничества с российскими компаниями в самых различных отраслях [66, 162].

2.1.3. Мировой рынок услуг юридического консалтинга

Что касается услуг юридического консалтинга, то доступная нам литература не богата информацией по интересующему нас вопросу. Это прежде всего обусловлено, с одной стороны, ограниченным количеством доступных источников и неполнотой информации по мировому рынку услуг ЮК¹, а с другой стороны, недостатком социологических и иных исследований рынка юридических услуг стран СНГ, что делает затруднительным всесторонний анализ его современного состояния. Аналогичные мнения высказывают и другие авторы [97, 179, 180]. Тем не менее считаем целесообразным высказать авторскую позицию по изучаемому вопросу.

Общая характеристика мирового рынка услуг ЮК. Среди лидеров – крупнейших в мире юридических фирм – можно назвать небольшое число ведущих иностранных консалтинговых фирм, оказывающих услуги ЮК и аудита по всему миру, и в том числе в России, Белоруссии и на Украине. К ним относятся «Allen & Overy», «Clifford Chance», «Freshfields», «Linklaters & Slaughter», «Andersen Legal», «White & Case», «Baker & McKenzie», «Cameron McKenna» и др.

У этих компаний, констатирует А. М. Рушманова, генеральный директор юридической фирмы «Whales Legal», «офисы во многих мировых столицах, обслуживание транснациональных корпораций и очень узкого круга крупнейших российских предприятий. Стоимость услуг измеряется сотнями тысяч долларов. Юридические отделы фирм насчитывают от 5 до 20 юристов, работающих на постоянной основе, полный рабочий день, с фиксированной оплатой в виде окладов и премий. Внутренние рабочие нормативы для юристов этих фирм составляют 6–8 часов оплачиваемого времени в день. По словам сотрудников, в производстве у одного специалиста находится от 5 до 30 дел одновременно. 60% работы – консультации и заключения. 90% клиентов – крупнейшие иностранные фирмы. Работа структурирована между сотрудниками – прием клиентов ведется не менее чем двумя юристами (как правило, старшим и младшим юрисконсультom), последующая работа выполняется несколькими сотрудниками по ус-

¹ Некоторую информацию о деятельности крупнейших юридических фирм можно найти в известных международных сборниках и рейтингах, таких как «Martindale-Hubbell International Law Directory», «Law firms in Europe», «Global Counsel 3000», «Chambers Global the World's Leading Lawyers» и др.

мотрению старших менеджеров и партнеров. Клиент не может повлиять на количество времени, затраченное юристами разной квалификации (для регулирования стоимости услуги). Необходимость работы разных специалистов над проектом определяется партнером (руководителем)» [212].

Что касается стран бывшего СССР, то в Белоруссии, Казахстане, на Украине, в Латвии наблюдаются четкие тенденции структурирования рынка услуг ЮК [45]. Например, в Белоруссии, как отмечает Л. В. Власова, председатель Белорусского общественного объединения юристов-хозяйственников, директор юридической фирмы «Власова и партнеры», рынок услуг ЮК представлен тремя основными группами хозяйствующих субъектов:

1) фирмы, стабильно работающие на рынке 8–10 и более лет. Количество штатных юристов – от 7 до 15. Клиентами таких фирм являются крупные белорусские предприятия, иностранные компании и представительства иностранных компаний в Республике Беларусь, дипломатические представительства иностранных государств;

2) компании, в основном работающие на рынке от 2 до 8 лет. Количество работающих юристов – в среднем 5–7 чел. Эти фирмы имеют достаточный опыт работы и уже сформированный круг постоянных клиентов, преимущественно в среде мелкого и среднего бизнеса. Успешность и устойчивость таких компаний во многом зависит от успешности бизнеса их клиентов, а также от профессионализма лиц, непосредственно занимающихся оказанием юридических услуг;

3) юридические фирмы, занимающиеся в основном оказанием определенного вида услуг [179].

Аналогичные тенденции наблюдаются и на Украине. Так, развитие рынка юридических услуг привело к постепенному увеличению категорий фирм, обслуживающих предпринимателей. В литературе предлагается следующая систематизация юридических организаций¹:

1) юрисконсульт («домашний доктор»). За относительно небольшую плату он обслуживает предприятие и по мере необходимости дает простые ответы на простые вопросы. Может представлять интересы своих клиентов в судах. Однако такие юрисконсульты, как правило, не готовы взять на себя весь объем правовых отношений. При возникно-

¹ Основана на результатах опросов юридических компаний Украины.

вании сложных вопросов, требующих глубокого анализа, клиенты вынуждены обращаться за помощью к узким специалистам;

2) «эксперт-коммуникатор». Такие юристы обычно специализируются на разрешении сложных конфликтов предпринимателей с государственными органами;

3) «нишевая» компания – небольшая фирма, занимающая определенную нишу в правовом поле. Обычно специализируется на предоставлении узкого круга услуг (как стандартных, так и нестандартных);

4) смешанная фирма, пытающаяся одновременно быть и «домашним доктором», и «нишевой» компанией – выполнять несложные представительские функции и глубоко специализироваться на определенных вопросах (обычно на регистрации предприятий);

5) универсальная юридическая фирма – организация, в которой работает не менее 15 юристов. Каждый из них специализируется на узком круге вопросов. Такая структура способна (по отзывам самих фигурантов) решить 70–80% возникающих у среднего предприятия таможенных, налоговых, финансовых и других вопросов. Если же специалисты фирмы не в состоянии помочь в решении вопроса своими силами, они обязательно порекомендуют, к кому обратиться [180].

Общие тенденции эволюции рынка услуг ЮК находятся в русле направлений, выявленных нами применительно к рынку услуг консалтинга в целом.

Слияния и поглощения. Как отмечают эксперты, в последние 10–15 лет на мировом рынке услуг юридического консалтинга наблюдались тенденции роста слияний и поглощений компаний, особенно в сегменте очень крупных сделок [91, 123, 287]. Так, В. М. Волков, председатель президиума межрегиональной коллегии адвокатов «Клишин и партнеры», отмечает: «Период 2000–2004 гг. для западных юридических фирм ознаменовался ростом слияний и поглощений (а в самые последние годы эта проблема становится актуальной и для российских юридических фирм). Появились крупнейшие трансконтинентальные юридические фирмы» [281, с. 42].

Усиление специализации компаний. Необходимо отметить, что западные юристы изначально заявляют себя специалистами по делам узкой направленности (не более 5–7 направлений) [212].

Что касается стран СНГ, то, например, в Белоруссии можно выделить следующие направления специализации:

1) для компаний, давно работающих на рынке: «Специализация в наиболее сложных и менее проработанных сферах законодательства (приватизация государственной собственности, демпинговые расследования, банкротство предприятий, интеллектуальная собственность и т. д.) является отличительным признаком деятельности этой группы юридических фирм» [179];

2) для компаний, работающих на рынке 2–8 лет: «Такие юридические компании, помимо комплексного (абонентского) правового обслуживания своих постоянных клиентов, оказывают, как правило, весь спектр юридических услуг по сопровождению деятельности субъектов хозяйствования, начиная от помощи при регистрации и получении необходимых лицензий, заканчивая представительством интересов своих клиентов в судах» [179];

3) для компаний, работающих на рынке различное время, но изначально отличающихся специализацией: «Это может быть регистрация юридических лиц любой организационно-правовой формы, в любом районе города/области, получение различного рода лицензий, выполнение комплекса действий по регистрации субъектов хозяйствования “под ключ”. Такие юридические фирмы обеспечивают свою жизнеспособность за счет потока клиентов, предлагая им стандартный набор услуг за небольшие деньги. Клиент, получив необходимый ему набор услуг, как правило, редко становится постоянным клиентом этой юридической фирмы» [179].

Однако на Украине, как подчеркивает А. Минин, старший партнер юридической фирмы «Клиточенко, Минин и партнеры» (Киев), «сейчас настало время узких специалистов, постоянно накапливающих опыт в конкретных областях права» [180].

Для рынка услуг ЮК наряду с общими для рынка консалтинга тенденциями характерны и некоторые особенности, в частности касающиеся условий обеспечения качества и оплаты услуг ЮК.

Усиление контроля за качеством услуг ЮК. За рубежом качество предоставления услуг ЮК «...обеспечивается коллективной работой над делом, специализацией юристов, контролем ведущих специалистов. Однако фирма не возьмет на себя ответственность за результат дела.

Конечно, серьезные ошибки случаются и у ведущих фирм – в основном, они связаны с перегрузкой работающих в них юристов. С этим же бывает связан другой минус – Вас и прочих клиентов могут выстроить по приоритетам – кто больше платит, тот больше получает» [212].

По наблюдению А. В. Хвошинского, соучредителя и научного директора компании «LegalStudies.RU», применительно к рынку услуг ЮК на сегодняшний день «к сожалению, пока абсолютно не востребованным в странах СНГ остается такой исследовательский инструмент, как присвоение знака качества. Например, в Нидерландах 10 небольших юридических компаний решили проверить сами себя и создали своего рода знака качества – Viadicte Quality Mark (знак качества Виадикта), который определяет определенное количество критериев хорошо управляемой юридической фирмы. Сегодня в Нидерландах этот знак отличия имеют порядка 300 юридических фирм, образующих собой большую в бюджетном плане часть юридических фирм Нидерландов» [97].

В Белоруссии, как отмечает Л. Власова, «...успешность юридической фирмы на рынке уже во многом определяется именно качеством и комплексностью предлагаемой юридической услуги. Это обстоятельство дает добрую надежду на дальнейшее развитие добросовестной конкуренции между юристами-профессионалами, с одной стороны, и доверие клиентов своим независимым юридическим консультантам» [179].

Оплата услуг ЮК. За рубежом в крупных компаниях наблюдается обычно следующая практика. «В счете, выставляемом клиенту, обязательно присутствует и время партнера (руководителя), затраченное на изучение дела и контроль. Ставка партнера – от 450 до 600 долл. в час. Ставка младшего юрисконсульта – от 90 долл. в час; средняя ставка специалистов – 200 долл. в час. Стоимость ведения арбитражного дела средней сложности составляет 180–250 тыс. долл. США» [212].

В то же время на Украине мы наблюдаем несколько иную практику: «Стандартные услуги:

- 1) Регистрация субъектов хозяйственной деятельности – от 90 до 250 долл., в зависимости от типа предприятия.
- 2) Подготовка проектов договоров и их адаптация под конкретные условия сделки – от 70 до 120 долл., в зависимости от размера почасовой оплаты специалиста.

3) Консультирование (корректировка планов бизнесмена в соответствии с изменениями в действующем законодательстве) – 20–40 долл.» [180].

Таким образом, в целом на мировом рынке интеллектуальных услуг наблюдаются следующие основные тенденции: 1) обострение конкуренции; 2) разграничение деятельности в рамках одной компании; 3) слияния и поглощения компаний; 4) усиление специализации компаний. В то же время каждый узкий сегмент мирового рынка ИУ (маркетинговые исследования, консалтинг, юридический консалтинг и др.) имеет свои специфические особенности развития.

2.2. Анализ современного состояния рынка интеллектуальных услуг в РФ

В последние несколько лет все чаще появляются работы, посвященные исследованиям российского рынка интеллектуальных услуг. Среди отечественных ученых и практиков, занимающихся исследованием теории и практики формирования российского рынка ИУ, можно выделить таких, как И. С. Березин, И. И. Боброва, Н. Г. Буцкая, М. Е. Дорошенко, В. А. Зимин, М. Сидоров, О. К. Трофимова и др.

Хотя комплексных исследований немного, они позволяют определить объем российского рынка ИУ в первом приближении в весьма значительном диапазоне оценок: от 30 до 70 млрд долл. (по состоянию на 2006 г.) [37]. Определяя тенденции развития данного рынка в России (по разным оценкам, прогнозируется его рост в ближайшие 2–3 года на 20–30% [66, 162]), нельзя не отметить влияние его специфических особенностей.

2.2.1. Российский рынок услуг МИ

Объем отечественного рынка услуг МИ эксперты оценивали в 2006 г. в 200 млн долл. На рынке работают 200–250 исследовательских компаний. На долю 10 крупнейших компаний (менее 5% от общего числа фирм) приходится около 70% от общего объема заказов. На долю 30–40 компаний (15–20%), которых можно назвать «средними», приходится 20–25% рынка. На долю остальных 150–200 компаний приходится не более 10% стоимостного объема рынка [37].

С одной стороны, в России, как и во всем цивилизованном мире, маркетинговые исследования постепенно перестают быть лишь одним

из направлений хозяйственной деятельности фирм, они становятся принципиально новым видом услуг. С другой стороны, МИ как услуги аутсорсинга развиты недостаточно. Это обусловлено, по нашему мнению, тем, что МИ все еще играют недостаточно важную роль в принятии отечественными фирмами управленческих решений.

Как показывает исследование «Subscribe.ru», проведенное в 2005 г.¹, «из всех опрошенных руководителей и сотрудников служб маркетинга лишь 16% считают, что маркетинг занимает в организации ведущее место и играет решающую роль при формировании стратегии компании; 28% отметили, что результаты маркетинговой деятельности учитываются при расстановке приоритетов компании; большинство же руководителей и сотрудников служб маркетинга – 45% отводят маркетингу место лишь вспомогательного направления, поддерживающего решение тактических задач» [353].

Кроме того, на вопрос о том, какие функции маркетинга компания выполняет самостоятельно, а какие передает сторонним организациям, получены ответы, свидетельствующие о том, что значительная доля российских компаний (43,5%) не передает сторонним исполнителям никаких функций маркетинга. Среди тех компаний, которые применяют аутсорсинг, наиболее часто сторонним агентствам передаются такие функции, как обучение торгового персонала и организация тренингов (25%); проведение МИ (24%); реклама, продвижение, public relations (23%); анализ рынка, отрасли, конкурентов (14%); взаимодействие с рекламными партнерами (14%); реализация маркетинговых программ (13%); логистика (11%). В наименьшей степени сторонним агентствам передаются такие функции, как ценообразование, формирование маркетинговой стратегии и бюджета, планирование маркетинговых программ и управление торговым персоналом, контроль маркетинговой деятельности и оценка эффективности инвестиций в маркетинг, управление портфелем брэндов.

¹ В опросе, проведенном среди подписчиков «Subscribe.ru», посвященном оценке эффективности маркетинга, приняли участие 119 руководителей и сотрудников служб маркетинга (48% от числа опрошенных), 127 (48% от числа опрошенных) прочих руководителей и сотрудников российских компаний, представляющих следующие отрасли: розничная или/и оптовая торговля (22%); производство товаров и услуг промышленного назначения (17%); реклама, консалтинг, исследования, юридические услуги (13%); телекоммуникации и связь (11%); строительство (7%); производство потребительских товаров и услуг (6%); СМИ, журналистика (5%); финансовый сектор (3%).

Отметим ряд особенностей, характерных для российского рынка МИ и обусловленных историей его формирования:

- «молодость» рынка услуг МИ (зарождение в начале 1990-х гг.);
- опережающее развитие столичных рынков услуг МИ по сравнению с региональными вследствие более раннего «рождения»;
- появление в начале 1990-х гг. «столичных» представительств иностранных маркетинговых агентств. В числе первых – «ACNielsen» (США), «Gfk» (Германия), «Gallup Media» (Финляндия), «MEMRMB» (США – Кипр) и др.;
- первоначальная ориентация отечественного рынка услуг МИ не на российского предпринимателя, а на западные компании;
- зарождение региональных рынков услуг МИ в 1993–1994 гг. и появление первых признаков конкуренции между центром и регионами;
- возникновение ориентации МИ на отечественного предпринимателя, особенно четко обозначившейся после кризиса 1998 г.;
- появление федеральных и региональных маркетинговых сообществ¹ (1998–2003), развитие (2003–2005) и активизация их деятельности (2006–2007), прежде всего в рамках упорядочения формальных процедур проведения МИ, сертификации качества услуг МИ (выдача европейских сертификатов качества) и координации совместной деятельности (в рамках Российской ассоциации маркетологов, Российской гильдии маркетологов и других общественных объединений).

Иными словами, налицо положительная динамика развития рынка услуг МИ в России за последние 10 лет (рис. 16) [14].

На основании данных, представленных в литературе, и исходя из объема совокупной выручки (см. прил. 3, рис. 3.2) можно выделить десять ведущих компаний на отечественном рынке услуг МИ, которые лидировали в 2007 г.² Очевидно, что имеет место тенденция увеличения активов московских компаний³.

¹ Например, Российская ассоциация маркетинга и ее региональные отделения, Гильдия маркетологов, отраслевые клубы маркетологов; и др.

² На основании данных Информационно-рейтингового агентства (ИРА) экспертно-аналитической компании «ЮНИПРАВЭКС» по расчету федерального интегрированного рейтинга консалтинговых компаний по итогам работы за первое полугодие 2007 г. [92].

³ Это же подтверждают данные на сайтах Российской ассоциации маркетинга, Гильдии маркетологов, компании «ЮНИПРАВЭКС» и других российских компаний, специализирующихся в области маркетинга, управленческого аудита и консалтинга.

Тем не менее, как мы отмечали ранее [19], несмотря на бурный рост московских исследовательских компаний, обороты отечественных субъектов российского рынка услуг МИ значительно уступают оборотам зарубежных транснациональных корпораций (ТНК).

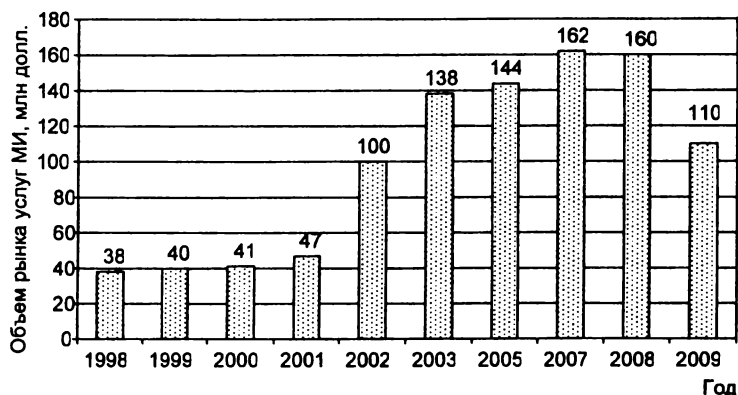


Рис. 16. Динамика развития рынка услуг МИ в России

Однако, как указывают специалисты, существует ряд благоприятных прогнозов для дальнейшего активного развития российского рынка услуг МИ [118]. Так, потенциально рынок услуг МИ и консалтинга в России в ближайшие 3–5 лет может вырасти на 95% (или на 200 млн долл.) в год.

Вместе с тем многие исследователи отмечают ряд существенных проблем, наличие которых говорит о начальном этапе становления рынка услуг МИ в России. В частности, выделяются следующие проблемы:

1. *Недостаточная «прозрачность» рынка услуг МИ*, заключающаяся в том, что многие компании не оглашают свои финансовые показатели. В связи с этим независимым исследователям достаточно трудно проводить какие-либо расчеты и делать прогнозы относительно тенденций развития рынка.

2. *Слабая нормативная база*, согласно которой по своему содержанию услуги МИ ни к материальным, ни к социально-культурным услугам не относятся. Таким образом, на текущий момент в России имеет место правовой вакуум в сфере нормативного регулирования маркетинговых исследований.

3. *Отсутствие объективных критериев оценки качества услуг МИ.* Действительно, на сегодняшний день на российском рынке услуг МИ представлено множество разнообразных хозяйствующих субъектов, как юридических, так и физических лиц разного уровня специальной подготовки, предоставляющих «слабо осязаемое» для заказчика качество услуг¹ в условиях отсутствия формализованных и законодательно закреплённых критериев качества услуг МИ [14].

Говоря о структуре российского рынка услуг МИ, считаем целесообразным привести классификацию его субъектов, предложенную нами ранее:

- отделения и филиалы мировых исследовательских компаний;
- исследовательские отделы ТНК и отечественных конгломератов;
- независимые фирмы, специализирующиеся на МИ;
- фирмы, существующие при НИИ, вузах и колледжах и привлекающие студентов как бесплатную/дешевую рабочую силу;
- структурные подразделения рекламных агентств, медиасредств или органов местной власти, выполняющие как внутренние, так и внешние заказы;
- областные центры статистической информации, информационные центры, интернет-центры и библиотеки, собирающие различного рода информацию;
- отраслевые справочно-информационные центры;
- консалтинговые фирмы, предлагающие услуги МИ наряду с другими ИУ;
- социологические службы, занимающиеся изучением общественного мнения, политическим консалтингом и проводящие наряду с этим МИ [203, 288].

При этом, как отмечают эксперты Гильдии российских маркетологов (ГРМ), «заказчикам, по какой-либо причине заинтересованным в проведении исследования по одному из западных стандартов или методологий, имеет смысл обращаться к партнерам международных сетей. Тем, кто заинтересован в большей гибкости и более полном учете российской специфики, стоит обращаться в независимые рос-

¹ Справедливости ради необходимо отметить, что Российская ассоциация маркетинга с 2003 г. начала процесс обучения маркетологов по голландской программе и выдачи сертификатов качества услуг МИ по стандарту Ассоциации маркетинга Нидерландов.

сийские исследовательские компании» [66]. Кроме того, ГРМ предлагает делить субъектов рынка услуг МИ, исходя из следующих условий «номинаций»:

- 1) синдикативные (подписные) исследования;
- 2) количественные ad hoc (опросы, анкетирование и т. п.);
- 3) качественные ad hoc (фокусирование в группе, глубинные интервью и т. п.);
- 4) социально-политические исследования;
- 5) ритейл-аудит;
- 6) медиаисследования;
- 7) мониторинг СМИ [66].

В соответствии с этим номинированием ГРМ обозначила наиболее заметных (на 2003 г.) игроков в каждой группе (прил. 4) общим числом 27.

Однако мы полагаем, что в перспективе рынок услуг МИ получит импульс для активного развития тогда, когда станет особенно острой проблема сбыта, усилится конкуренция за потребителя, собственных ресурсов для проведения МИ у компаний будет недостаточно и они осознают необходимость обращения к специализированным маркетинговым агентствам.

2.2.2. Отечественный рынок услуг консалтинга

В последнее время все чаще появляются публикации в средствах массовой информации, посвященные российскому рынку услуг консалтинга (УК). Так, И. И. Боброва, В. А. Зимин в 2004 г. отмечали, что в России «консультационные услуги (консалтинг/consulting) существуют давно. Но “де-факто”. “Де-юре” имеется десяток ведомственных постановлений, распоряжений и информационных писем, датированных 90-ми гг. XX в., в основном касающихся работы “консультационных фирм и индивидуальных консультантов” в сфере приватизации и юридических услуг. ...Всего в России три тысячи консалтинговых (по их уставам) компаний. И лишь каждая десятая активна в рынке. Участвует в рейтингах и даже в т.н. “рэнкингах”, имеет авторские методики, радеет за развитие отрасли. Однако весь российский консалтинг еще не представляет собой единую мощную индустрию бизнес-услуг с развитой инфраструктурой» [45].

Согласно данным исследования компании «ЮНИПРАВЭКС», выделяются следующие позитивные и негативные тенденции на рынке российского консалтинга [45]:

1. Позитивные тенденции:

- рост объема рынка консалтинга (отметили 47% респондентов);
- спрос на консалтинг «по-российски» (19%);
- возросшая потребность в комплексных услугах (16%);
- ориентированность заказчиков на внедрение проектов (11%);
- учет последствий консультирования (7%).

2. Негативные тенденции:

- отсутствие нормативно-законодательной базы консалтинга (39%);
- отсутствие классификации/тарифов консалтинговых услуг (28%);
- недобросовестная конкуренция (15%);
- отсутствие российского консалтингового сертификата (13%);
- большое число непрофессионалов, дилетантов и самоучек (5%).

Однако мы полагаем, что позитивные и негативные тенденции носят дискуссионный характер вследствие диалектичности их природы и соответственно считаем необходимым предложить авторское видение наблюдаемых явлений на исследуемом рынке.

Анализ доступной литературы [45, 201, 207, 215, 255] позволил сделать вывод, что к настоящему времени российскому рынку консалтинга присущи следующие основные тенденции развития:

1. Активный рост емкости рынка услуг консалтинга. Так, в 2003 г. объем рынка УК только российских компаний составлял порядка 120 млн долл., а с учетом компаний иностранного происхождения – примерно 250–300 млн долл. [215].

По оценкам специалистов, в 2006 г. объем рынка УК в России составил 1,65–1,85 млрд долл. Только за 2006 г. совокупная выручка крупнейших консалтинговых групп России (без компаний «большой четверки») увеличилась на 39–40% и приблизилась к 50 млрд р. [229]. В. Ханферян отмечает, что в 2007 г. совокупный объем выручки крупнейших консалтинговых групп (без компаний «большой четверки») составил 70 млрд р. [255].

2. Усиление тенденции к слиянию и поглощению компаний. Так, если на мировом рынке УК с 2000 г. наблюдался резкий спад слияний и поглощений компаний с тенденцией к росту в 2001–2002 гг., то

в России с 1999 г. наблюдается устойчивая тенденция к увеличению и слиянию компаний (рис. 17) [236].

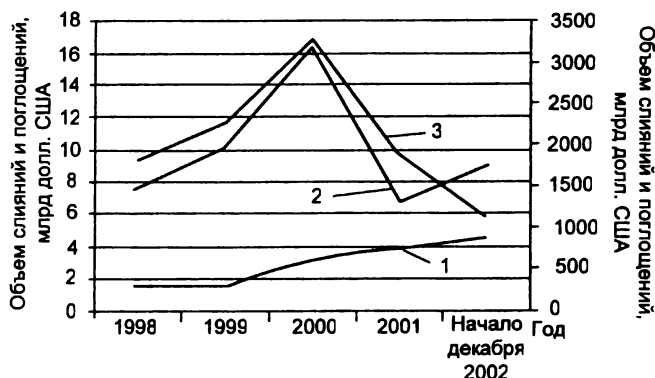


Рис. 17. Место России в общем объеме слияний и поглощений компаний на мировом рынке консалтинга в 1998–2002 гг.:
1 – Россия; 2 – Центральная и Восточная Европа; 3 – в целом по миру (правая шкала)

При этом наиболее заметный рост отмечен в сегменте очень крупных и сравнительно небольших сделок. «Объединение бизнесов характерно как для мирового – Ernst & Young и Cap Gemini, KPMG и Cisco Systems, Monday (бывшее консалтинговое подразделение PricewaterhouseCoopers) и IBM, так и для российского рынка: АЛЪТ и ITeam» [215].

Слияния стали наиболее знаковыми событиями 2007 г. [255]. Также эксперты отмечают тенденцию вытеснения с рынка мелких компаний более крупными.

Таким образом, по некоторым прогнозам, в краткосрочной перспективе рост количества консалтинговых компаний значительно замедлится [229].

3. *Географическая неоднородность распределения отечественного рынка консалтинга.* Так, исследования компании «ЮНИПРАВЭКС» позволили выявить, что не все виды консалтинга пропорционально представлены в субъектах РФ. Половина услуг осуществляется московскими бизнес-консультантами. Более чем по 10% компаний действуют в Санкт-Петербурге и Приволжском федеральном округе, примерно одинаковое количество (около 6%) – в Сибирском, Уральском, Дальневосточном, Центральном (без Москвы) округах [45].

Аналогичные взгляды высказывают И. С. Березин, М. Е. Дорошенко: «Рынки интеллектуальных услуг пока имеют очень высокую географическую концентрацию. Прямо или опосредованно московские компании и агентства контролируют от 65 до 85% денег. В этой связи разрыв между московскими компаниями и агентствами, работающими в других крупных городах (в опросе принимали участие эксперты из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Новосибирска и Самары), поистине огромен» [37, с. 10].

4. Перегруппировка и интеграция видов предоставляемых услуг консалтинга. Согласно исследованию «ЮНИПРАВЭКС», при наличии стабильных показателей происходит перегруппировка видов предоставляемых услуг. В отдельные отрасли выделились аудит, оценочная деятельность, индустрия маркетинга / исследований, инжиниринг, кадровый консалтинг. «Многие “продвинутые” компании включают консалтинг в перечень предлагаемых услуг как вспомогательно-факультативную дисциплину. Поэтому формально показатели получаются одни, а на деле, порой, присутствует совсем другое. Некоторые используют этот модный термин для замены названия своих, совсем далеких от классического консалтинга, услуг. Например, “консалтинг в области торговли” обозначает, что фирма занимается мелкооптовой продажей товаров народного потребления. ...“Правовой консалтинг” преобладает в списке услуг фирм, регистрирующих предприятия» [45].

Как отмечают различные авторы, к 2005 г. в стране наметилась тенденция интеграции различных секторов консалтингового рынка. Все чаще этот процесс наблюдается в стратегическом, операционном и ИТ-консалтинге. Это связано с возросшими потребностями клиентов, а также с их желанием получить комплексное исследование «под ключ» [229]. Аналогичные тенденции наблюдаются различными экспертами и по состоянию на 2006–2007 гг. [201, 207, 255].

5. Неоднородность конкуренции на различных рынках. Как отмечают И. С. Березин, М. Е. Дорошенко, «это единственный из затрагиваемых вопросов, по которому мнения экспертов очень сильно разошлись. Одни считают конкуренцию на своих рынках очень сильной, а другие вовсе не ощущают давления со стороны конкурентов, зато видят много незанятых ниш и дополнительных возможностей» [37, с. 10].

Во-первых, обращают внимание И. С. Березин, М. Е. Дорошенко, наблюдается «...крайне незначительная конкуренция за заказчи-

ков, за проекты, между российскими и иностранными (международными) производителями интеллектуальных услуг. Каждая группа занимает собственную нишу. Впрочем, провести четкую границу между российскими и иностранными компаниями бывает достаточно сложно. В первую очередь это касается рекламы и маркетинговых услуг, где многие “российские” производители являются дочерними, аффилированными или иным образом связанными с международными группами или холдингами» [37, с. 10].

С другой стороны, отмечают Ю. Ряховская, Е. Дьячкова, на рынке управленческого консультирования конкуренция между иностранными и российскими компаниями гораздо выше, чем на рынке аудиторских услуг. Это обусловлено тем, что главными потребителями аудиторских услуг «...преимущественно выступают внешние, по отношению к компании, пользователи (акционеры, кредиторы, налоговые органы), именно поэтому при выборе аудиторской компании большую важность имеет ее имя. При выборе компании, оказывающей услуги в области управленческого консалтинга, потребителями являются менеджмент предприятия или собственники бизнеса, и здесь более важными становятся знание рынка и российских особенностей и гораздо меньшее влияние оказывает имя» [215]. Положительные и отрицательные стороны российских и иностранных компаний на рынке услуг консалтинга представлены в прил. 3, табл. 3.3, 3.4.

Кроме того, обращают внимание эксперты «ЮНИПРАВЭКС», российский консалтинг имеет свои специфические особенности, присущие только ему и влияющие на конкурентоспособность отрасли [45]:

- Не поддается сертифицированию «на западный манер» (отметили 45% экспертов).
- Богат индивидуалами-самородками (35%).
- Учитывает все взаимосвязи и специфику рынка (31%).
- Отличается практической сметкой (20%).
- Рушит привычные рамки и барьеры (18%).
- Сочетает энтузиазм, удаль и размах (17%).
- Имеет высокие конкурентные преимущества (14%).
- Отличается трудолюбивым, знающим себе цену персоналом (10%).

Во-вторых, И. С. Березин, М. Е. Дорошенко отмечают «...относительно низкий уровень внутригрупповой конкуренции за проекты

по сравнению с межгрупповой. Крупные производители интеллектуальных услуг конкурируют не столько между собой, сколько с более узко специализированными компаниями среднего размера. Компании среднего размера конкурируют как с крупными, так и с небольшими компаниями. Небольшие компании конкурируют со средними, в том числе за субподряды со стороны крупных компаний производителей интеллектуальных услуг» [37, с. 11].

В-третьих, наблюдается двойственный характер ценовой конкуренции. «По относительно трудоемким и более стандартизированным работам ценовая конкуренция может быть очень сильной, вплоть до предложения демпинговых цен. Но, как мы уже писали выше, доля проектов с высокой степенью стандартизации на рынках интеллектуальных услуг низка. Большинство проектов носят высоко индивидуализированный характер, имеют множество деталей и нюансов и требуют тесного сотрудничества между исполнителем и заказчиком. Более того, многие работы в сфере интеллектуальных услуг требуют высокой степени вовлечения заказчика в процесс оказания ему интеллектуальной услуги. Все это приводит к тому, что на большую часть интеллектуальных услуг не существует стандартных расценок. Первоначальные цены калькулируются в очень широком диапазоне, где верхняя граница может отличаться от нижней на порядок. А согласованная в контракте цена может отличаться от первоначального предложения в разы, причем как в ту, так и в другую сторону. В этих условиях прямая ценовая конкуренция лишается смысла. На первый план выходит конкуренция в области качества услуг, в которой немалую долю играет репутация компании-производителя» [37, с. 12].

Тем не менее достаточно жесткая конкуренция на рынках ИУ ведется по следующим направлениям: кадры и административный ресурс.

Так, И. С. Березин, М. Е. Дорошенко отмечают, что квалифицированные кадры «...являются наиболее ценным и потому дефицитным ресурсом на всех этих рынках. Причем здесь конкуренция не соблюдает вообще никаких границ и принимает самые разнообразные формы. Российские компании конкурируют с международными, крупные между собой и со средними, средние с крупными и небольшими, московские – с региональными. О последней паре стоит сказать отдельно. До прошлого года “игра шла в одни ворота” – крупные московские компании регулярно переманивали к себе наиболее ценных спе-

циалистов из других крупных российских городов. Но, начиная с 2007 г., этот поток стабилизировался, и началось, пока еще весьма слабое, встречное движение.

Второй важный ресурс, за который ведется конкурентная борьба, – административный (в широком смысле этого термина). По сути – это единственный ресурс, который позволяет небольшим и региональным компаниям, производящим интеллектуальные услуги, конкурировать с крупными, московскими, международными. Если не на равных, то, во всяком случае, с некоторыми шансами на успех» [37, с. 12].

6. *Особенности потребителя услуг консалтинга.* Говоря о потребителе УК, рейтинговое агентство «Эксперт РА» констатирует: «Основной потребитель консалтинговых услуг в России – промышленность. При том, что ВВП России более чем наполовину создается в сфере услуг. Производство товаров составляет около 47%, из которых на промышленность приходится лишь 33,5%. Однако почти 60% выручки консалтинговых компаний заработаны в промышленных отраслях» [201]. При этом наибольшим спросом у крупных и средних компаний пользуются услуги в области информационных технологий, финансового управления, реструктуризации и организационного развития.

В связи с этим эксперты выделяют факторы, оказывающие влияние на решение потребителей-заказчиков при выборе российских консультантов¹:

- Деловая репутация – 9,7.
- Профессионализм (опыт, компетентность) – 9,5.
- Отзывы (рекомендации) заказчиков – 9,3.
- Соотношение цена / качество – 9,1.
- Длина клиентской цепочки – 7,5.
- Адекватность психологического контура заказчику (общий язык) – 7,2.
- Соблюдение условий конфиденциальности – 5,9.
- Наличие необходимого ресурса и масштаб ранее выполненных проектов – 4,4.
- Признание оценщика всеми участниками рынка – 3,6.
- Другие факторы – 2,2.

¹ Экспертная оценка по 10-балльной шкале (по данным компании «ЮНИПРАВЭКС») [45].

7. *Специфика спроса на услуги консалтинга.* Многие авторы отмечают непрерывное изменение спроса на услуги консалтинга [215, 229, 255], что обусловлено, с одной стороны, перегруппировкой видов консалтинга, а с другой – ужесточением конкуренции на международных и внутренних рынках.

Например, наиболее востребованными видами УК в 1-м полугодии 2002 г. стали: 1) информационные технологии – 36,3%; 2) услуги в области стратегического планирования и организационного развития – 12,6%; 3) услуги по оценке бизнеса – 11,9%; 4) налоговый консалтинг – 10,9%; 5) услуги в области финансового управления – 10,3% [215]. Однако, как отмечают специалисты, российский рынок консалтинговых услуг постоянно изменяется. Происходит перераспределение долей рынка. В 2006 г. продолжил свое развитие сектор ИТ-консалтинга, однако темпы роста по сравнению с предыдущими периодами замедлились. В 2006 г. выручка консультантов, специализирующихся на разработке и системной интеграции, увеличилась всего на 20,5% (в 2005 г. этот показатель составил 127%, а в 2004 г. – 110%). Управленческий консалтинг в области ИТ продемонстрировал рост в 61% (против 46% годом ранее). Таким образом, за год доля ИТ-консалтинга на рынке консалтинговых услуг России увеличилась до 56%.

По мнению специалистов, в 2006 г. значительно вырос спрос на проекты, направленные на оптимизацию структуры управления с целью сделать ее более прозрачной и привлекательной для инвесторов. В связи с этим получили развитие отрасли финансового консалтинга и оценочной деятельности. Выручка компаний, специализирующихся на финансовом консалтинге, за год увеличилась на 21,5%, что почти на десять процентных пунктов больше, чем годом ранее. Интерес компаний к оценочной деятельности возрос в связи с увеличением количества слияний, поглощений, продаж бизнеса и переоценок собственности [229]. Аналогичные тенденции наблюдаются различными экспертами и по состоянию на 2006–2007 гг. [201, 207, 255].

Как совершенно справедливо, на наш взгляд, утверждает Е. А. Трубникова, управляющий партнер аудиторско-консалтинговой группы «ФинЭкспертиза», «мы сейчас вступаем в новую эру развития промышленности. Это коренное перевооружение, влекущее за собой несколько очень важных моментов: структурирование существующих активов, обучение персонала и окончательный “выход из тени” промышленности, тор-

говли, зарплат, налогов. Соответственно, нас ожидает рост тех консалтинговых услуг, которые связаны с упорядочиванием всех процессов в этом сражении за производительность труда» [255, с. 104].

2.2.3. Российский рынок услуг юридического консалтинга

Что касается рынка услуг юридического консалтинга в России, то информационная база по интересующему нас вопросу весьма ограничена и еще только складывается. Это обусловлено прежде всего тем, что, как отмечает председатель президиума межрегиональной коллегии адвокатов «Клишин и партнеры» В. В. Волков, только в 2004 г. начался «...процесс внимательного изучения рынка юридических услуг в России» [281, с. 36].

Согласно ежегодно рассчитываемому рейтингу «ЭкспертРА», по итогам 2007 г. лидерами российского рынка ЮК являются десять компаний, из которых 7 находятся в Москве, а остальные – в Тюмени, Люберцах и Великом Новгороде (см. прил. 3, табл. 3.5). Из табл. 3.5 следует, что выручка за 2007 г. у данной «десятки» колеблется в пределах от 91,64 до 436,8 млн р.

В целом российский рынок юридических услуг, по мнению В. В. Волкова, можно условно разделить по отраслевой принадлежности по следующим направлениям деятельности: 1) гражданские и уголовные процессы; 2) работа по выводу российских предприятий на IPO¹; слияние и поглощение; 3) корпоративное регулирование; 4) налоговые споры; 5) сделки с недвижимостью [281, с. 38].

Мы полагаем, что по этим же направлениям можно поделить и рынок услуг ЮК. Близкую точку зрения по данному вопросу высказывает и Е. Добронравова, согласно результатам исследования которой доля ЮК составляет более 70% объема юридических услуг как в России, так и на Украине (см. прил. 3, рис. 3.3).

В то же время А. В. Головченко, директор ООО «Юридическая компания “ЭНСО”» (Екатеринбург), утверждает: «Понятие правового консалтинга намного шире, чем понятие юридического бизнеса, поскольку консалтинг представляет собой, в том числе, финансовый анализ и управленческий учет деятельности компании. Клиенту удобнее получить юридические, бухгалтерские и ризлторские услуги в ком-

¹ Initial Public Offering – первоначальное публичное предложение акций компаний на продажу широкому кругу лиц.

плексе у специалистов, которым он уже доверяет» [280]. В связи с этим мы полагаем, что в условиях отсутствия в РФ четкого правового регулирования услуги «юридический консалтинг» данный вопрос на текущий момент является открытым для дискуссии.

К основным субъектам юридического бизнеса в России необходимо отнести следующих агентов рынка: 1) российские юридические фирмы (около 400¹); 2) частнопрактикующие юристы (от 400 до 450); 3) различные адвокатские образования (1317); 4) юридические отделы компаний (от 20 до 30) [281, с. 36].

В то же время А. В. Хвоцинский, соучредитель и научный директор компании «LegalStudies.RU», утверждает, что кроме вышеуказанных агентов на этом рынке действуют и влияют на конкурентную среду следующие:

«1. Неюристы. Неюридический консалтинг, аудиторские и бухгалтерские услуги, иные непрофильные юридические услуги, совмещенные с предложениями по процедурам с юридическими последствиями (различные виды регистраций, получение лицензий и иных разрешений, ведение простейших административных и судебных споров). Факторы риска: девальвация юридической услуги; отсутствие понимания ценности квалифицированной юридической консультации; неспособность или нежелание юридических фирм создавать и поддерживать конкурентные продукты.

2. Сами клиенты – усилиями “внутренних” юристов и иных специализированных подразделений. Факторы риска: отсутствие общепринятой культуры обращения к услугам внешнего консультанта; отсутствие нацеленности юридических фирм на удовлетворенность клиента в области, где такое обращение было бы уместно и целесообразно; недостаточно внимательная и продуманная гонорарная политика юридических фирм.

3. Иностранные юридические фирмы (в первую очередь, в области юридических услуг для крупного бизнеса). Факторы риска: великолепно поставленная работа по client care (управлению заказами в рамках системы заботы о клиенте), управлению персоналом и управлению прибылью; существенная капитализация брэнда; нацеленность на крупный бизнес – как международный, так и российский;

¹ Цифры в скобках приведены по Москве.

амбиция по завоеванию до 70% общего объема рынка юридических услуг в России. Самая главная проблема: они консультируют уже по российскому праву и не только иностранные компании, т. е. занимают традиционный рынок российских фирм. Как результат – российские фирмы задумываются о рынке СНГ и развивающемся рынке юридических услуг вне центральных регионов России» [256].

Действие основных и вспомогательных субъектов рынка услуг ЮК приводит к тому, резюмирует А. В. Хвошинский, что рынок, подобно пирамиде, сегментирован на три части: 1) услуги с высокой ценностью – вершина пирамиды; 2) услуги с низкой ценностью – основа пирамиды; 3) услуги со средней ценностью – центральная площадка развития [256].

В связи с этим следует подчеркнуть, что «...если спрос на юридические услуги в целом является достаточно постоянным, то спрос на конкретные виды периодически меняется. Одни направления, отрасли права становятся популярными и востребованными, другие теряют свою актуальность» [54]. Это обусловлено, по мнению А. В. Хвошинского, тем, что возрастает «сложность» клиентов и их потребностей. Кроме того, все актуальнее становится оказание услуг ЮК, нацеленных на определенную целевую группу [256]. Близкие позиции по данному вопросу высказывают и другие авторы [104, 116].

Важнейшей тенденцией развития современного российского рынка ЮК является попытка использовать экономические (маркетинговые) подходы при анализе тенденций формирующейся отрасли. Так, А. В. Хвошинский, соучредитель и научный директор компании «LegalStudies.RU», одним из первых начал говорить о необходимости проведения исследования рынка ЮК, составления рейтингов компаний и квалификации / сертификации услуг ЮК, присуждения знаков отличий / знаков качества компаниям отрасли [97].

Н. Прокофьев, консультант компании «Pynes & Moerner Executive Search Consultants», и М. Горцакалян, партнер компании «Pynes & Moerner Executive Search Consultants», предлагают проводить анализ текущего состояния дел на рынке юридического сопровождения бизнеса, исходя из двух составляющих: 1) движение человеческого капитала (тенденции, закономерности и динамика кадровых переходов); 2) перемещение финансов [214]. Основываясь на системном анализе этих двух

составляющих, можно представить взаимоотношения игроков исследуемого рынка в виде схемы (см. прил. 3, рис. 3.4).

Наконец, Е. Тимофеев, управляющий партнер компании «Timothy's, MBA», говорит о необходимости маркетинга юридических услуг, задачей которого является достижение следующих трех целей:

- удержание имеющихся выгодных клиентов;
- развитие отношений с имеющимися выгодными клиентами;
- привлечение новых выгодных клиентов [281, с. 78].

Близкие позиции по вышеуказанным вопросам высказывают и другие авторы [54, 281].

Важным моментом, иллюстрирующим начало активного развития рынка услуг ЮК в РФ, является и то, что за последние несколько лет состоялись конференции, семинары и бизнес-тренинги профессиональных консультантов, специализирующихся в области ЮК (в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и др.). В частности, многие специалисты отмечают усиление конкуренции между иностранными и российскими консультантами. В связи с этим А. В. Хвощинский предлагает разработку, «... развитие и обеспечение высоких единообразных стандартов оказания юридических услуг российскими фирмами:

1) Обеспечение качества исполнения посредством внедрения оптимальных систем найма, обучения, оценки и продвижения персонала.

2) Повышение эффективности работы (развитие специальных и общих профессиональных навыков наряду с развитием знаний).

3) Усиление значения саморегулируемых организаций, определяющих свои задачи как продвижение и обеспечение высоких стандартов юридических услуг (особое внимание: адвокатское сообщество; саморегулируемые неадвокатские объединения – отсутствие единства профессии).

4) Модернизация практики посредством внедрения протоколов client care, инструментов управления временем и управления поручениями, продуманной гонорарной политики.

5) Поиск “общего языка” юридической практики в условиях формирующейся юридической профессии в России» [256].

Мы полагаем, что упорядочивание деятельности компаний на рынке услуг ЮК приведет к увеличению барьеров входа на этот рынок, усилению конкуренции в борьбе за выгодного клиента и в конечном итоге к повышению качества услуг.

2.3. Оценка состояния уральского рынка интеллектуальных услуг

В последние годы в отдельных периодических изданиях (например, в журналах «Эксперт-Урал», «Деловой квартал Екатеринбург» и др.) появляются специальные рубрики, посвященные обзорам отраслей / рынков, в том числе рынка услуг консалтинга / МИ, или тематическим круглым столам.

Среди ученых и практиков, занимающихся исследованием теории и практики формирования регионального рынка ИУ, можно отметить таких, как Ю. С. Афанасьев, О. Н. Благодатских, А. А. Воробьев, Д. В. Глухов, С. Ю. Глухов, П. И. Здравомыслов, Е. В. Ларичева, А. В. Монолин, Е. В. Тукалова, Д. Р. Ушакова, А. А. Цирер и др.

2.3.1. Региональный рынок услуг МИ

Проблематика становления и эволюции данной отрасли в регионе в целом и в Екатеринбурге в частности находит недостаточное отражение в современной научно-практической литературе. Мы выделяем следующие основные *специфические черты регионального рынка услуг МИ*, обусловленные историей его становления:

- начало формирования регионального рынка услуг МИ совпадает с началом формирования общероссийского рынка;
- формирование регионального рынка происходило естественным путем, изнутри, а не под давлением извне с приходом зарубежных компаний, как на столичных рынках;
- существуют различия в развитии регионального рынка услуг МИ в зависимости от трех этапов его эволюции: «докризисного» (начало 1990-х – 17 августа 1998 г.), «посткризисного» (конец 1998 г. – конец 2000 г.) и «эпохи миллениума» (2001–2008 гг.);
- «докризисный этап» характеризуется преобладанием местных компаний, осуществляющих «полевые работы» по заказам столичных фирм по стандартным (как правило, западным) схемам и методикам исследования;
- «посткризисный этап» иллюстрируется заходом на рынок федеральных и иностранных компаний на фоне лидирующего положения местных компаний, преимущественно ориентирующихся на заказчиков внутреннего рынка, и попыткой создания авторских методик исследования рынка;

- «эпоха миллениума» характеризуется активным ростом приходов на региональный рынок иностранных и федеральных компаний, ужесточением конкуренции в борьбе за крупного клиента на всех направлениях МИ и усилением требований заказчиков к качеству услуг и надежности результатов проводимых исследований [256].

Очевидно, что «эпоха миллениума» является наиболее актуальным этапом развития регионального рынка услуг МИ [14, с. 37–38].

Рассмотрим состояние и основные текущие проблемы регионального рынка услуг МИ.

Структура рынка услуг МИ. Как показывают исследования различных авторов, структура рынка услуг МИ за последние несколько лет претерпела значительные изменения в качественном и количественном отношении [14, с. 37–38; 243; 256].

Во-первых, изменилось количество участников рынка. Еще недавно мы отмечали наличие четырех основных субъектов рынка: 1) фирмы, специализирующиеся на МИ – маркетинговые агентства; 2) специализированные кафедры (структуры) вузов и НИИ; 3) службы маркетинга (информационно-аналитические отделы) учреждений и организаций различных форм собственности; 4) частные лица (индивидуально практикующие маркетологи) [19]. Однако к настоящему времени появился пятый участник (аудиторские компании), пришедший на рынок из смежной сферы интеллектуальных услуг. Действительно, многие компании, специализирующиеся в области управленческого и налогового консалтинга, аудиторских и юридических услуг, стали оказывать заказчикам (особенно постоянным клиентам) и дополнительные, «смежные» услуги по проведению управленческого консалтинга и МИ.

Во-вторых, заметно снизилась доля бюджетных организаций и частных лиц, занимающихся МИ. Это обусловлено, на наш взгляд, тем, что число данных участников рынка остается практически неизменным, а доля других неуклонно растет. Данная ситуация возникла в следствие того, что бюджетные организации (и в большинстве своем частные лица) работают, как правило, на основе ежегодно пролонгируемых хозяйственных договоров (грантов) с постоянными заказчиками, число которых обычно ограничено и меняется медленно.

В-третьих, качество оказываемых услуг МИ стало заметно расти вследствие приобретения опыта работы на рынке, что особенно характерно для компаний, начавших свою работу до 2000 г.

Все это привело к изменению структуры регионального рынка услуг МИ (рис. 18) [14, с. 37–38].



Рис. 18. Структура регионального рынка МИ исходя из объема совокупной выручки:
 ▨ – 2005 г.; ▤ – 2006 г.

Текущий момент характеризуется следующими основными *проблемами рынка услуг МИ*:

- недостаточно четкая организационная структура рынка услуг МИ приводит к проблемам характеристики финансовой устойчивости субъектов рынка и соответственно затрудняет выбор потенциальными заказчиками ассортимента и качества услуг МИ, адекватных потребностям клиента;

- нарастающий уровень конкуренции между иностранными, федеральными¹ и местными исследовательскими компаниями ведет к угрозе захвата и поглощения местных фирм, специализирующихся на услугах МИ;

- на фоне слабой конкуренции между отдельными сегментами рынка появляется достаточное количество «свободных» ниш², что

¹ Если, например, посмотреть на сайте РАМ раздел «Региональные отделения», то можно увидеть, что к Уральскому федеральному округу относятся и ряд московских компаний, открывших на Урале свои представительства.

² Например, на рынке высокопрофессиональных услуг МИ – экспертиза качества услуг МИ, оценка рентабельности инвестиций в МИ и т. п.

в конечном итоге также приводит к проблемам гарантий качества услуг МИ и несимметрично широкому разбросу цен на данные услуги [14, с. 37–38].

Проблемы деятельности субъектов рынка услуг МИ. Коллективом ученых и практиков под руководством Г. В. Астратовой на протяжении 2000–2008 гг. проводились сбор, обработка и анализ информации о региональном рынке услуг МИ, а в начале 2005 г. и 2008 г. – опросы экспертов по телефону. В результате было установлено следующее:

- региональные компании преимущественно исследуют рынки Уральского региона, хотя доля их участия в исследованиях других внутренних рынков также высока. Участие в исследовании зарубежных рынков, особенно за пределами СНГ, не высоко, но практически все опрошенные по телефону компании выразили желание принимать участие в международных проектах (см. прил. 3, рис. 3.5). Полученные данные коррелируют с материалами круглого стола по проблемам стратегического планирования: «Объемы продаж, как известно, зависят от динамики рынка, а этот показатель в последнее время не демонстрирует бурного роста. Для увеличения объемов продаж необходимо захватывать и осваивать и другие территории, идти по России, не дожидаясь прихода москвичей и иностранцев» [139, с. 26];

- до 2005 г. ведущим приоритетом в маркетинговой политике практически для всех принявших участие в опросе являлось *увеличение объема продаж*. Вопросы стратегического характера, а именно поиск новых групп потребителей (клиентов), разработка новых товаров и услуг оставались на втором плане (см. прил. 3, рис. 3.6). В последнее время в связи с обострением проблемы сбыта в розничной торговле наблюдается тенденция возрастания интереса хозяйствующих субъектов к *исследованиям поведения потребителя*;

- многолетние исследования показывают, что проблемы, с которыми сталкиваются при проведении маркетинговых исследований как специализированные компании, так и отдельные службы маркетинга в организациях, остаются прежними, меняется лишь их важность. Так, в настоящее время поиск объективной информации и определение критериев объективности являются важнейшей проблемой для большинства хозяйствующих субъектов. Полученные нами данные

согласуются с результатами проведенного в августе 2003 г. исследования в рамках «Европейского маркетингового исследовательского проекта» [79], в котором участвовали профессионалы из 14 европейских стран, включая Россию. Установлено, что ключевыми вопросами для специалистов по маркетингу из Европы и России на текущий момент являются различные проблемы, связанные с информацией (см. прил. 3, рис. 3.7) [14, с. 37–38].

2.3.2. Региональный рынок услуг консалтинга

Проблематика регионального рынка услуг консалтинга в Уральском регионе в целом и в Екатеринбурге в частности недостаточно полно отражена в современной научно-практической литературе. В целом данная отрасль испытывает, по нашему мнению, проблемы, аналогичные проблемам регионального рынка услуг МИ.

Говоря об уральском рынке УК, необходимо отметить, что большинство крупнейших компаний находятся в Екатеринбурге, а также в областных центрах: Челябинске, Перми, Тюмени, Уфе, Оренбурге [166].

Что касается рынка УК Екатеринбурга, то наиболее полно, на наш взгляд, его проблемы рассмотрены в исследовании Е. В. Тукаловой. Давая общую характеристику регионального рынка УК, она отмечает: «Консалтинговые агентства в России, в отличие от зарубежных, появились относительно недавно. Если же говорить о Екатеринбурге, то первые агентства начали появляться в 90-х гг. XX в. С переходом к рыночной экономике многие предприятия стали нуждаться в квалифицированной поддержке консультантов. Компании, стремясь остаться конкурентоспособными, вынуждены были перестраиваться, однако у фирм и организаций не всегда хватало внутренних ресурсов для своевременного и адекватного реагирования на происходящие изменения. В этой, весьма непростой, ситуации и оказалась полезной помощь консультанта или компании, специализирующейся на предоставлении консалтинговых услуг» [243].

На 1 апреля 2008 г. на рынке Екатеринбурга насчитывалось около 300 консалтинговых компаний¹. К числу наиболее крупных

¹ Данные предоставлены администрацией Екатеринбурга на основании количества официально зарегистрированных юридических лиц, основной деятельностью которых является УК.

компаний, оказывающих УК в Екатеринбурге, эксперты относят следующие:

- исходя из выручки от консалтинга за 2006 г.: «Налоги и финансовое право» (91 189 тыс. р.), «CIFT» (80 008 тыс. р.), КГ «Финэкс» (51 209 тыс. р.), ГК «Активные формы» (49 714 тыс. р.), ООО «Апрайт» (41 358 тыс. р.), ассоциация «Налоги России» (41 160 тыс. р.), «Левь & Левь-Аудит» (19 032 тыс. р.), «ПРОФИС Групп» (13 374 тыс. р.), Уральский межрегиональный сертификационный центр (11 913 тыс. р.), АГ «Капитал» (10 364 тыс. р.), «Российский стандарт» (3 149 тыс. р.), ГК «Система» (2 168 тыс. р.), «Траектория роста» (2 117 тыс. р.) и др. [166];
- исходя из известности среди специалистов: КГ «Финэкс», ГК «Активные формы», ООО «Апрайт», ООО «Системы качества», ООО «КБЕ – кадровый банк Екатеринбурга» и ряд других [243].

Тем не менее, как утверждает Е. Питереева, коммерческий директор корпорации «Бизнес-Мастер», екатеринбургский рынок консалтинга «...насыщен разными предложениями. Однако по-настоящему результативных не более трети» [73]. Иными словами, на екатеринбургском рынке консалтинга, несмотря на значительное число игроков, много свободного места. По данным аналитического центра консалтинговой компании «Активные формы», емкость рынка управленческого консалтинга Екатеринбурга составляет около 240 млн р., а совокупного рынка ИТ-консалтинга и управленческого консалтинга – 600 млн р. Общий объем рынка консалтинга Свердловской области на 1 мая 2006 г. – 1,1 млрд р. [73]. Д. Р. Ушакова, директор департамента корпоративных решений «Апрайт-Проекты», утверждает, что сфера консалтинговых услуг развивается стабильно: «По нашим оценкам, ежегодный прирост составляет около 30%» [73]. Близкие позиции занимает и АЦ «Эксперт-Урал», специалисты которого отмечают, что динамика рынка УК в Уральском регионе выше, чем в целом по стране: 2003 г. – 74%, 2004 г. – 37%, 2005 г. – 43% и 2006 г. – 55% [166].

В целом можно сказать, что региональный рынок УК находится в стадии формирования и имеет трудности развития. К *проблемам регионального консалтингового бизнеса* эксперты относят совокупность явлений, которые мы сгруппировали в следующий ряд:

- 1) фактическое отсутствие законодательной базы, регулирующей деятельность консалтинговых компаний;

2) предоставление услуг консультантами, не обладающими достаточной квалификацией. Это привело к падению доверия к консультантам;

3) разногласия в оценке востребованности УК: от «неготовности клиента к изменениям», «боязни революций в своих компаниях», поскольку вероятно, что «вследствие работы консультанта будет нарушен привычный уклад компании», до активизации спроса на услуги консультирования [243];

4) отсутствие выработанного комплекса действий относительно маркетинговой стратегии / перспективного плана развития у самих компаний, занимающихся УК;

5) трудности удержания и развития компаний на рынке УК вследствие трех основных факторов:

- необходимо подобрать команду специалистов высокого класса, разбирающихся не только в своей профессиональной деятельности, но и в специфике бизнеса клиента;

- компетенция консультанта априори подвергается сомнению, поэтому консультантам приходится доказывать клиентам свой профессионализм;

- имеется специфика в продвижении УК. «Это объясняется тем, что клиентами являются различного рода компании, где решение по заказу услуг консалтинговых агентств принимают руководители, следовательно, обычные методы, рассчитанные на массовую аудиторию, не работают» [243];

6) менталитет русских бизнесменов, мешающий работе консалтинговых агентств. Осваивая новую сферу деятельности, руководители компаний чаще обращаются к людям, работающим в этой области, чем к консалтинговому агентству. «Предприниматели предпочитают узнавать всю информацию у других бизнесменов, сходяв с ними в баню и т. д.», – говорит А. А. Цирер. «Поэтому без продвижения своих услуг консалтинг как вид деятельности может исчезнуть в России», – добавляет он. «В этом и состоит парадокс: эксперты признают, что продвижение компаний необходимо, но практически никто им не занимается» [243].

В то же время большинство экспертов считают, что рынок консалтинга весьма рентабелен, потому что в его деятельности нет производственных расходов. Так, А. А. Воробьев утверждает, что «с точки зрения организации консалтингового бизнеса, порог вхождения небольшой. Именно этим, в частности, объясняются случаи ухода ве-

дущих сотрудников из крупных компаний и попытки этих специалистов создать собственный бизнес» [243].

Развитость регионального рынка УК можно проиллюстрировать наличием четкой его сегментации. Анализ мнений экспертов показал, что в Екатеринбурге имеет место проблема классификации предоставляемых УК. Выявлено, что большинство компаний предоставляет услуги в сфере менеджмента (88%); на втором месте стоит консалтинг в сфере управления кадрами (63%). Половина экспертов утверждает, что их организация оказывает услуги в сфере производства; 38% фирм занимаются ИТ-консалтингом и маркетинговым консалтингом (см. прил. 3, рис. 3.8); 25% опрошенных называют свою деятельность управленческим консалтингом, определяя ее при этом как «организацию системы управления предприятием» (Д. В. Глухов) и «консультирование руководителей с целью повышения эффективности управления компанией» (Е. В. Ларичева); наконец, 13% заявляют, что занимаются стратегическим развитием [243].

Как совершенно справедливо утверждает Е. В. Тукалова, «данную классификацию нельзя назвать правильной, т. к. деление проведено не по одному основанию. На наш взгляд, это свидетельствует о неразвитости данного рынка. Речь идет не о квалификации консультантов, скорее можно говорить о том, что клиенты зачастую не могут четко сформулировать свои потребности» [243].

Близкие позиции по данному вопросу и у других экспертов. Так, дискуссионный клуб «Делового квартала Екатеринбурга» отмечает, что среди направлений в общем обороте УК компаний-лидеров наибольшую долю занимают следующие: управленческий консалтинг (30%); налоговый, бухгалтерский консалтинг (25%); ИТ-консалтинг (45%) [125]. Аналогичную позицию занимает и Д. Р. Ушакова, директор департамента корпоративных решений «Апрайт-Проекты» [73].

Кроме того, эксперты отмечают изменение спроса на отдельные виды услуг консалтинга. Так, А. А. Воробьев утверждает, что «многие вещи, которые пользовались спросом, отмирают, например: бюджетирование, управленческий учет, иногда даже постановка бухгалтерского учета» [243]. В то же время эксперты выделили несколько направлений, наиболее востребованных сегодня: стратегическое планирование, оптимизация и реинжиниринг бизнес-процессов, стратегический маркетинг (рис. 19) [243].



Рис. 19. Наиболее востребованные услуги консалтинга на рынке Екатеринбурга в 2007 г.

Прогноз востребованности УК показывает, что через пять лет будут пользоваться спросом такие направления консалтинга, как управление производством и закупками, внедрение автоматизированных систем управления и привлечение инвестиций. Также среди наиболее популярных услуг будут стратегический маркетинг, управление проектами, оперативный маркетинг и продажи, подготовка предприятия к автоматизации и маркетинговые исследования [243].

Серьезную роль на местном рынке консалтинговых услуг играют московские компании. Эксперты сходятся во мнении, что «сливки» рынка забирают себе столичные игроки. «Во-первых, многие собственники бизнеса на Урале – московские организации, которые доверяют своим консультантам. Во-вторых, в период бурного роста рынка специалисты брались за решение любых задач, не имея соответствующих ресурсов и опыта. При этом репутация региональных консалтеров несколько пострадала», – аргументирует Т. Басманова, директор ООО «Аудиторская группа “Капитал”» [73].

Основными клиентами консалтинговых агентств Екатеринбурга на текущий момент являются представители как крупного, так и среднего бизнеса. Многие консалтинговые компании предпочитают ориентироваться на отраслевых клиентов, т. е. на предприятия и организации, работающие в определенной отрасли деятельности: если раньше агентства брались за любой заказ, то теперь они участвуют в тендерах предприятий конкретной сферы деятельности.

Наиболее частыми клиентами консалтинговых агентств в настоящее время являются промышленные предприятия, банки, торговые сети, организации, работающие в сфере строительства. «Потому что... сейчас, во-первых, предприятия достигли определенного уровня развития, у них есть потребность в дальнейшем развитии и они заинтересованы в оптимизации своих процессов, в отстройке тех или иных служб. Ну и самая главная причина – у них есть деньги, которые они готовы выделять на собственное развитие», – считает А. В. Мозолин [243].

Эксперты выделяют ряд причин, по которым клиенты обращаются к услугам именно местных консалтинговых агентств (см. прил. 3, рис. 3.9):

- 1) кризисная ситуация в компании либо устранение последствий кризиса (отметили 50% экспертов);
- 2) наличие собственника, заинтересованного в развитии предприятия; развитие компании (50%);
- 3) недостаток собственных ресурсов (25%);

4) диверсификация, возникновение сложной и неповторяющейся задачи, необходимость в экспертной помощи при решении конкретной задачи, изменение в структуре собственности, необходимость адекватной непредвзятой оценки, ситуация застоя (по 12,5%).

При этом эксперты отмечают, что первые две причины особенно важны. Первая причина бывает гораздо чаще, и в этой ситуации сложнее работать, но во втором случае действовать гораздо интереснее, потому что компании «...осознанно выделяют средства, ресурсы, как финансовые, так и человеческие» [243].

Одним из показателей развитости рынка, в том числе и уровня качества предоставляемых услуг, является процент повторного обращения клиентов. Как показано на рис. 3.10 в прил. 3, половина опрошенных экспертов сообщают, что к ним возвращаются, т. е. повторно обращаются, более 50% клиентов. В качестве причины невозвращения эксперты указывают тот факт, что проблема клиента была решена и он больше не нуждается в помощи (см. прил. 3, рис. 3.11). В то же время А. А. Воробьев называет разовость услуги основной проблемой и говорит, что единственный способ повторного привлечения клиентов – это оказание дополнительных услуг. Если возникают «...дополнительные требования, то мы продолжаем общение», – отмечает С. Ю. Глухов, а Д. В. Глухов добавляет: «Да, это уже новый продукт, и к нам с ним возвращаются» [243]. Четверть опрошенных в качестве причин невозвращения клиентов назвали неудовлетворенность качеством предоставленных услуг, боязнь со стороны руководства каких-либо кардинальных изменений, смену интересов компании. Еще одной причиной Д. В. Глухов считает выбор другой компании, в чем-то превосходящей первую, по мнению клиента: «Находят кого-то другого, думают, что там лучше. Человек же всегда думает, что есть еще лучше, особенно когда он разобрался в чем-нибудь» [243].

Анализ мнений экспертов показывает, что можно выделить следующие методы продвижения агентства, оказывающего УК, и поиска клиентов (в порядке уменьшения их эффективности): личные связи, рекомендации прежних клиентов, участие в специализированных выставках и конференциях, совещаниях и презентациях, публикации в СМИ, размещение информации и рекламы в Интернете, использование сайта, экспертные заключения, прямые продажи, использование справочных изданий, мониторинг СМИ, создание сети представительств [243].

Что касается отраслей деятельности, в которых консалтинг получит наибольшее развитие через пять лет, то большинство экспертов назвали сферу гостиничного бизнеса и туризма (см. прил. 3, рис. 3.12). Также 80% экспертов считают, что будет развиваться банковский сектор и ему обязательно понадобится помощь консалтинговых агентств. По мнению 60% экспертов, консалтинг будет востребован компаниями, работающим в сфере здравоохранения, медицинского обслуживания и в спортивно-развлекательной сфере. Интерес к консультированию не угаснет и у предприятий промышленных отраслей, утверждают 60% опрошенных. Чуть менее половины экспертов заявляют, что консалтинг понадобится организациям в сфере ресторанного бизнеса, культуры, образования, компаниям, предоставляющим услуги связи, занимающимся информационными технологиями, а также торговым центрам. Наконец, 20% опрошенных считают, что консалтинг будет востребован рекламными и PR-агентствами [243].

В ближайшее время, полагают эксперты, на деятельность региональных консалтинговых агентств будут влиять несколько макрофакторов, среди которых наиболее важными являются следующие:

1) *экономический фактор*. Развитие экономики подразумевает развитие частного сектора предпринимательства, что обуславливает приток новых клиентов в консалтинговые компании. По мнению А. В. Мозолина, директора центра «Аналитик», если в стране сохранится «...та же экономическая ситуация, что и сейчас, то потребность в консалтинговых услугах будет возрастать» [243];

2) *вступление России во Всемирную торговую организацию (ВТО)*. Так, А. А. Воробьев убежден, что «в ближайшем будущем это непременно приведет к увеличению спроса на консалтинговые услуги с целью повышения конкурентоспособности местных производителей» [243]. Иными словами, вследствие вступления России в ВТО у предприятий изменятся требования к своей организации, что вызовет рост потока клиентов.

Говоря о тенденциях развития регионального рынка УК, следует отметить, что он постепенно растет: количество отраслей, заинтересованных в консалтинге, увеличивается. Одним из свидетельств бурного развития рынка можно назвать специализацию консалтинговых агентств, которая становится все заметнее. «Если буквально несколько лет назад консультанты брались за все, то сейчас проис-

ходит специализация. И даже крупные консалтинговые агентства начинают отказываться от определенных видов своих услуг или отдавать их на аутсорсинг», – говорит А. В. Мозолин [243]. «Аналогично специализации по видам услуг прослеживаются тенденции специализации по отраслевой принадлежности клиентов», – замечает А. А. Воробьев. При этом он считает, что рынку консалтинга «...необходимо ограниченное количество компаний с четким позиционированием по видам предоставляемых услуг и отраслевой специализации» [243], но в ближайшем будущем на консалтинговом рынке сокращения числа игроков не ожидается. Более того, с расширением клиентуры консалтинговых агентств появляются и новые компании, предлагающие свои услуги в области консультирования. А так как «объективной причиной для умирания консалтингового агентства может быть только исчерпанность руководителем желания заниматься этим делом», то легко объяснить возрастание с каждым годом количества компаний [243].

Таким образом, резюмирует Е. В. Тукалова, «на данный момент в г. Екатеринбурге нет четкой сегментации рынка консалтинга, классификация консалтинговых услуг еще не устоялась, консалтинговые агентства плохо знают своих конкурентов и не ориентируются на них в своей деятельности, у компаний нет системы продвижения и поиска клиентов и, наконец, агентства не думают о перспективе, а живут сегодняшним днем (максимум – годом). Все это свидетельствует о том, что рынок консалтинга находится в зачаточном состоянии, но он бурно развивается, и можно сделать предположение, что любая компания во главе с энергичным и предприимчивым руководителем, придерживающимся грамотной маркетинговой стратегии, сможет выбиться в лидеры» [243].

2.3.3. Региональный рынок услуг юридического консалтинга

Региональный рынок услуг ЮК находится в стадии формирования, и его обычно рассматривают как часть рынка УК.

В целом на текущий момент эксперты констатируют снижение темпов роста традиционных видов консалтинга, к которым относятся и ЮК. Так, специалисты АЦ «Эксперт-Урал» отмечают, что наиболее успешным для всех видов консалтинга на Урале был 2003 г., когда

была отмечена самая большая доля ЮК-услуг в выручке от консалтинга и самая высокая динамика развития. Однако к 2006 г. услуги ЮК снизили темпы роста до 25%, а доля выручки снизилась за период с 2005 по 2006 г. с 13,3 до 10,9% [166].

Близкую позицию занимает и Д. Р. Ушакова, директор департамента корпоративных решений «Апрайт-Проекты», утверждающая, что сфера консалтинговых услуг на Урале, в частности в Екатеринбурге, развивается стабильно: «По нашим оценкам, ежегодный прирост составляет около 30%. Примерно 40% рынка приходится на ИТ-консалтинг, оставшиеся 60% поровну делят между собой управленческий, бухгалтерский и юридический консалтинг» [73].

Количество фирм в регионе, оказывающих услуги ЮК, велико и, по разным оценкам, колеблется от нескольких сотен до нескольких тысяч [120, 201, 290]. Так, только в Екатеринбурге на текущий момент насчитывается более 700 субъектов юридического бизнеса.

Кроме того, действующие на рынке компании очень сильно отличаются по своему уровню. В целом, по оценкам специалистов, «крупных фирм со среднегодовой выручкой от 500 тыс. р. в месяц в Екатеринбурге, например, не более 20, в Челябинске – не больше десятка. У каждой из них сложился свой круг клиентов, наработаны связи с крупными холдингами. Все еще нередки случаи, когда юридические услуги оказывают лица, даже не имеющие юридического образования» [280]. В связи с этим, отмечает «Деловой квартал Екатеринбурга», открыть юридическую фирму может любой желающий, но из-за отсутствия системы лицензирования количество участников рынка ЮК велико, и объективно определить качество предоставляемых услуг очень сложно [194].

Среди наиболее успешных компаний, оказывающих услуги ЮК в регионе, АЦ «Эксперт-Урал» отмечает десять (см. прил. 3, табл. 3.6). Из них только две компании находятся в столице Урала – Екатеринбурге: АГ «Капитал» и «Левъ & Левъ-Аудит».

В то же время, констатирует «Деловой квартал Екатеринбурга», среди наиболее успешных юридических компаний на 1-й квартал 2008 г. выделяется одиннадцать других фирм, годового оборот которых в целом ощутимо больше, чем у вышеуказанных субъектов рынка (см. прил. 3, табл. 3.7).

Мы полагаем, что наблюдающиеся в литературе расхождения в оценке емкости и структуры регионального рынка услуг ЮК можно объяснить следующими основными факторами:

1) наличие различных нестандартизированных методик оценки (составления рейтингов) деятельности юридических компаний;

2) отсутствие репрезентативности выборки для оценки рынка услуг ЮК (не все субъекты рынка принимают участие в исследованиях, рейтингах и т. п. вследствие ряда объективных и субъективных причин);

3) информационная закрытость (компании не стремятся предавать огласке характер и результаты своей деятельности);

4) высокая доля теневых договоров (контрактов) – неполная «прозрачность» услуг ЮК;

5) недостаток правового регулирования данной отрасли консалтинга.

Близкие позиции выражает и Т. В. Еремеева, генеральный директор ООО «Финансово-правовая группа “ПокровЪ”» (Челябинск): «Многие аналитики... отмечают, что сколько-нибудь систематизированные данные о российском рынке юридических услуг отсутствуют, его объем пока не оценен, и о его емкости можно пока судить лишь по косвенным данным. Никто не может назвать точное количество денег, которые сейчас обращаются в секторе юридических услуг. Рынок остается полупрозрачным. Основная причина сложившейся ситуации в том, что в России гонорары юристам определяются исключительно на основе договоренности сторон. Часто используется бонусная система, когда доход юриста устанавливается в процентном отношении от выигранной суммы. Клиенты юридических компаний далеко не всегда горят желанием открыто говорить о своих реальных доходах. И сами крупные компании о своих прибылях предпочитают не распространяться. В то же время рынок находится на стадии роста, что подтверждается как отмечаемым многими повышением спроса на юридические услуги, так и ростом оборотов многих юридических компаний. Это приводит к обострению конкуренции, а для региональных рынков – потенциальным угроз со стороны московских и зарубежных компаний» [280].

Говоря о современных тенденциях на региональном рынке услуг ЮК, А. В. Головченко, директор ООО «Юридическая компания “ЭНСО”» (Екатеринбург), утверждает: «Происходит укрупнение рынка юриди-

ческих услуг, однако он не представляет собой четко выстроенную структуру, позволяющую работать как единый механизм. Наличие нестабильных и временных фирм не позволяет рынку стать открытым и прозрачным для взаимодействия с клиентами и партнерами.

Предпочтение той или иной юридической компании складывается исходя из субъективных факторов, таких как рекомендации знакомых, друзей, удобное расположение офиса, а не из профессиональных усмотрений, поэтому возможна консолидация достаточной части рынка в руках одного игрока.

Сегодня клиент, приходящий в юридическую компанию за помощью, ожидает от работы ее специалистов результативности в решении своих проблем. Его требовательность в первую очередь объясняется желанием получить в кратчайшие сроки качественную правовую помощь.

Для создания эффективного юридического бизнеса необходимы стратегические условия процветания: команда профессионалов, мыслящих в одном направлении; институты реального партнерства, а также наличие и функционирование органов управления, делегирования и наставничества; подбор лучших специалистов и создание атмосферы сотрудничества и самоорганизации в коллективе» [280].

Близкую позицию по данному вопросу занимает и Т. В. Еремеева: «Аналитики выделяют следующие основные тенденции развития рынка:

1. Обострение конкуренции между субъектами рынка юридических услуг.
2. Усиление роли иностранных юридических фирм на рынке юридических услуг.
3. Появление российских юридических фирм-брендов.
4. Расширение спектра предлагаемых услуг и диверсификация видов деятельности» [280].

Резюмируя содержание данной главы, считаем необходимым сделать следующие *выводы*:

1. Изучены основные тенденции развития мирового, российско-го и регионального рынков интеллектуальных услуг. Выявлен недостаток комплексных исследований по всему рынку ИУ на макро-, мезо- и локальном уровне. В то же время имеются отдельные работы по анализу рынка услуг МИ, консалтинга в различных отраслях.
2. Установлено, что на мировом рынке ИУ наблюдаются следующие основные тенденции: 1) ежегодный общий рост емкости рынка;

2) обострение конкуренции; 3) разграничение деятельности в рамках одной компании; 4) слияния и поглощения компаний; 5) усиление специализации компаний.

В то же время каждый узкий сегмент мирового рынка ИУ (МИ, консалтинг, ЮК и др.) имеет свои специфические особенности развития.

3. Выявлено, что для возникновения спроса на рынке интеллектуальных услуг необходимо сочетание трех факторов: потребности, платежеспособности и способности к восприятию. Считаем, что особенности формирования и развития рынка ИУ в России обусловлены асимметрией этих трех факторов.

4. В целом всем сегментам российского рынка ИУ присущи следующие особенности: 1) активный рост емкости рынка ИУ; 2) увеличение числа слияний и поглощений компаний; 3) географическая неоднородность распределения субъектов рынка; 4) перегруппировка и интеграция видов предоставляемых услуг; 5) неоднородность конкуренции на различных рынках; 6) особенности потребителя ИУ; 7) специфика спроса на ИУ.

5. Вместе с тем отмечаются и основные текущие проблемы в отрасли в РФ:

1) недостаточная «прозрачность» рынка ИУ, обусловленная следующими ведущими факторами:

- отсутствуют единая статистика и единые параметры оценки рынка ИУ;

- многие компании не оглашают свои финансовые показатели;

2) слабая нормативная база, не позволяющая должным образом урегулировать отношения производителей и потребителей ИУ;

3) отсутствие объективных, стандартизированных критериев оценки качества ИУ.

6. На региональном рынке ИУ выявлены следующие основные тенденции развития: общий рост емкости отрасли, изменение структуры рынка в количественном и качественном отношении, диверсификация видов деятельности, развитие и усложнение запросов потребителя ИУ.

7. К проблемам регионального бизнеса в сфере ИУ эксперты относят совокупность явлений, которые мы сгруппировали в следующий ряд:

1) фактическое отсутствие законодательной базы, регулирующей деятельность консалтинговых компаний;

2) предоставление услуг консультантами, не обладающими достаточной квалификацией. Это привело к падению доверия к консультантам;

3) разногласие экспертов в оценке востребованности ИУ;

4) отсутствие выработанного комплекса действий относительно маркетинговой стратегии / перспективного плана развития у самих компаний, занимающихся ИУ;

5) трудности удержания и развития компаний на рынке ИУ вследствие трех основных факторов:

- необходимо подобрать команду специалистов высокого класса, разбирающихся не только в своей профессиональной деятельности, но и в специфике бизнеса клиента;

- компетенция консультанта априори подвергается сомнению, поэтому консультантам приходится доказывать клиентам свой профессионализм;

- имеется специфика в продвижении ИУ;

6) менталитет русских бизнесменов, мешающий эффективной работе консалтинговых агентств.

Заключение

По мере расширения сектора услуг происходит все большее осознание хозяйствующими субъектами важности дополнения физических товаров услугами, которые увеличивают ценность товара. Эта дополняемость усиливается многократно и до такой степени, что границы между производственной и непроизводственной сферами становятся подвижными и происходит взаимное проникновение одной области в другую. Именно поэтому проблемы развития интеллектуальных услуг в контексте экономики знаний и современного развития общества являются весьма дискуссионными.

Понимая сложность задачи, в своем исследовании мы не пытались объять необъятное, а сосредоточили свое внимание лишь на основных вопросах:

1. Рассмотрели понятие услуги как объекта междисциплинарного знания, учитывая специфику интеллектуальных услуг.

2. Представили аналитические данные по результатам авторских исследований рынка интеллектуальных услуг, оперируя информацией из различных источников и делая выводы о мировых, российских и региональных тенденциях.

Нашей главной целью было выявление узловых проблем и ведущих направлений развития в области интеллектуальных услуг, а также рассмотрение проблем экономики знаний, интеллектуальных услуг и консалтинга. Кроме того, мы считали целесообразным наметить основные направления для дальнейших исследований.

Надеемся, что нам удалось эта попытка, однако окончательная оценка, разумеется, остается за читателем.

Библиографический список

1. *Абалкин Л. И.* Логика экономического роста [Текст] / Л. И. Абалкин; Рос. акад. наук, Ин-т экономики. М., 2002. 228 с.
2. *Абалкин Л. И.* Смена тысячелетий и социальные альтернативы [Текст] / Л. И. Абалкин // *Вопр. экономики.* 2000. № 12. С. 25–31.
3. *Абалкин Л. И.* Стратегический ответ России на вызовы нового века [Текст] / Л. И. Абалкин. М.: Экзамен, 2004. 272 с.
4. *Агабабян Э.* Мировая экономика интеллектуальных услуг: состояние, тенденции и регулирование [Текст] / Э. Агабабян // *Пробл. теории и практики упр.* 2003. № 6. С. 25–30.
5. *Алексеев С. С.* Об объекте права и правоотношения [Текст] / С. С. Алексеев // *Вопросы общей теории советского права* / под ред. С. Н. Братуся. М., 1960.
6. *Алексеев С. С.* Проблемы теории права [Текст]: в 2 т. / С. С. Алексеев. Свердловск: Изд-во Свердл. гос. юрид. ин-та, 1972. Т. 1. 396 с.
7. *Алексеев С. С.* Теория государства и права [Текст] / С. С. Алексеев. М.: Право, 1996. 540 с.
8. *Андреев С. Н.* Маркетинг отношений в некоммерческой сфере [Текст] / С. Н. Андреев // *Некоммерческие организации в России.* 2005. № 2. С. 4–8.
9. *Андреев С. Н.* Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов [Текст] / С. Н. Андреев // *Маркетинг в России и за рубежом.* 1999. № 5. С. 27–30.
10. *Андреев С. Н.* Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих субъектов [Текст] / С. Н. Андреев // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2000. № 2. С. 23–27.
11. *Андреева Л.* Существенные условия договора: споры, продиктованные теорией и практикой [Текст] / Л. Андреева // *Хоз-во и право.* 2000. № 12. С. 95–100.
12. *Анн Х.* Маркетинг [Текст] / Х. Анн, Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. ред. Г. Л. Багиева. 3-е изд. СПб.: Питер, 2005. 736 с.
13. *Астахова М. А.* Оборот прав на результаты интеллектуальной деятельности [Текст]: автореф. дис. ... канд. юрид. наук / М. А. Астахова. Екатеринбург, 2007. 23 с.
14. *Астратова Г. В.* Анализ современного рынка услуг маркетинговых исследований как сегмента рынка интеллектуальных услуг г. Екатеринбурга [Текст] / Г. В. Астратова // *Маркетинг и консалтинг*

на потребительских рынках товаров и услуг: сб. науч. тр. / под общ. ред. Г. В. Астратовой. Екатеринбург, 2008. С. 32–47.

15. *Астратова Г. В.* К вопросу об экономическом содержании категории «интеллектуальные услуги» [Текст] / Г. В. Астратова, Е. А. Абрамова, Ю. Г. Найдич // Науч.-техн. ведомости СПбГПУ. Экон. науки. 2008. Т. 1, № 3–1. С. 28–33.

16. *Астратова Г. В.* Маркетинг потребительского рынка продовольственных товаров: некоторые вопросы теории и практики [Текст] / Г. В. Астратова, А. Н. Семин. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. с.-х. акад., 1999. 334 с.

17. *Астратова Г. В.* Методика стратегического планирования и оценки экономической эффективности сельскохозяйственного производства в условиях формирующейся системы агромаркетинга [Текст] / Г. В. Астратова, Т. В. Зырянова, А. Н. Семин. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. с.-х. акад., 1999. 63 с.

18. *Астратова Г. В.* Особенности индивидуального потребления в России [Текст] / Г. В. Астратова // Журн. экон. теории. 2005. № 1. С. 47–66.

19. *Астратова Г. В.* Особенности становления регионального рынка маркетинговых исследований [Текст] / Г. В. Астратова, В. А. Шапошников, Е. А. Абрамова // ВЦИ. Практ. маркетинг. 2004. № 4(86). С. 2–7.

20. *Астратова Г. В.* Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса [Текст]: дис. ... д-ра экон. наук / Г. В. Астратова. Екатеринбург, 1998. 404 с.

21. *Астратова Г. В.* Региональный рынок маркетинговых исследований [Текст] / Г. В. Астратова // Деловой квартал. 2001. № 17. С. 5–9.

22. *Аутсорсинг: с глаз долой – из сердца вон* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prostobank.com/ru/publikatsii>

23. *Аутсорсинг. Что? Как? Зачем?* [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kpd.ua/articles/o_drugom_/autsorsing_chno_kak_zachem/

24. *Ахинов Г. А.* Основы экономики общественного сектора [Текст] / Г. А. Ахинов. 2-е изд. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та: ТЕИС, 2006. 126 с.

25. *Бабич А. М.* Экономика и финансирование социально-культурной среды [Текст] / А. М. Бабич, Е. В. Егоров. Казань: Экономика, 1996. 126 с.

26. Багриновский К. А. Базовая модель механизма управления технологическим развитием [Текст] / К. А. Багриновский, М. К. Исаева // Экон. наука соврем. России. 2002. № 3. С. 31–39.

27. Бальцерович Л. Социализм. Капитализм. Трансформация [Текст] / Л. Бальцерович. М.: Наука, 1999. 351 с.

28. Баринов Н. А. Имущественные потребности и гражданское право [Текст] / Н. А. Баринов. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1987. 67 с.

29. Баринов Н. А. Права граждан по договору бытового заказа и их защита [Текст] / Н. А. Баринов. М., 1973. 98 с.

30. Бейч Э. Консалтинговый бизнес. Основы профессионализма [Текст]: пер. с англ. / Э. Бейч. СПб.: Питер, 2007. 272 с.

31. Белкин В. Н. Почему в России неэффективны инвестиции в человеческий капитал [Текст] / В. Н. Белкин // Журн. экон. теории. 2005. № 2. С. 136–141.

32. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество [Текст]: опыт социального прогнозирования / Д. Белл. М.: Academia, 1999. 270 с.

33. Белл Д. Социальные рамки информационного общества [Текст] / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986. С. 330–342.

34. Белов А. Проблемы маркетингового консультирования промышленных предприятий [Электронный ресурс] / А. Белов. Режим доступа: <http://marketprom.ru/article/2/Problem.html>

35. Белозеров А. В. Понятие и содержание обязательства по возмездному оказанию образовательных услуг [Текст]: автореф. дис. ... канд. юрид. наук / А. В. Белозеров. М., 2000. 19 с.

36. Белых В. С. Гражданско-правовое обеспечение качества продукции, работ и услуг [Текст]: дис. ... д-ра юрид. наук / В. С. Белых. Екатеринбург, 1994. 303 с.

37. Березин И. Богатство России интеллектом прирастать будет! [Текст] / И. Березин, М. Дорошенко // Маркетинг PRO. 2007. № 10. С. 10–14.

38. Березин И. С. Маркетинговые исследования [Текст]: как это делают в России / И. С. Березин. М.: Вершина, 2005. 432 с.

39. Березин И. С. Маркетинговый анализ [Текст]: Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. 3-е изд., испр. и доп. М.: Вершина, 2007. 480 с.

40. Бизнес-образование в России и за рубежом [Электронный ресурс] // Ubo.ru. Режим доступа: <http://www.ubo.ru>

41. *Бизнес-планирование* и консалтинг [Электронный ресурс] // On-line consulting. Режим доступа: <http://consulting-uslugi.ru/>
42. *Бисвас С.* Руководство по управленческому консалтингу [Текст]: пер. с англ. / С. Бисвас, Д. Твитчелл. М.: Вильямс, 2004. 288 с.
43. *Бич Э.* Консалтинговый бизнес. Основы профессионализма [Текст] / Э. Бич. СПб.: Питер, 2007. 272 с.
44. *Блинов А. О.* Управленческий консалтинг корпоративных организаций [Текст] / А. О. Блинов, Г. Н. Бутырин. Е. В. Добренкова. М.: ИНФРА-М, 2002. 192 с.
45. *Боброва И.* Аналитический обзор рынка консультационных услуг и результаты федерального интегрированного рейтинга консалтинговых компаний Российской Федерации и стран СНГ по итогам работы за 2003 год [Электронный ресурс] / И. Боброва, В. Зимин. Режим доступа: http://consulting.ru/228uipr_3.
46. *Боброва И. И.* Консалтинг в стиле гольф [Текст] / И. И. Боброва, В. А. Зимин. М.: Вершина, 2005. 384 с.
47. *Богомолов О. Т.* Российской нормой должна стать социально ориентированная рыночная экономика [Текст] / О. Т. Богомолов // Экон. наука соврем. России. 2000. № 5. С. 37–40.
48. *Ботуз С. П.* Методы и модели экспертизы объектов интеллектуальной собственности в сети Internet [Текст] / С. П. Ботуз. М.: СОЛОН-Р, 2002. 320 с.
49. *Брагинский М. И.* Договорное право [Текст]: в 5 кн. / М. И. Брагинский, В. В. Витрянский. М., 2002. Кн. 3. 897 с.
50. *Брауде И. Л.* Договор подряда [Текст] / И. Л. Брауде // Отдельные виды обязательств. М., 1954. С. 221–230.
51. *Бурыковский В. В.* Финансы предприятий [Текст] / В. В. Бурыковский. Днепропетровск: Пороги, 1998. 611 с.
52. *Бутова Т. В.* Управленческий консалтинг [Текст] / Т. В. Бутова. М.: ТЕИС, 2004. 495 с.
53. *Буцкая Н. Г.* Особенности формирования конкурентоспособности в сфере услуг (на примере российского рынка консалтинговых услуг) [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Н. Г. Буцкая. М., 2007. 23 с.
54. *Быкова С.* Бизнес на законе [Электронный ресурс] / С. Быкова // Building bc. 2006. № 8 (73). Режим доступа: <http://www.business-class.ru/economics/details/?id=1704>

55. Бычкова С. М. Сущность консультирования и его место в рыночной экономике [Текст] / С. М. Бычкова, Т. В. Стецюнич // Аудитор. ведомости. 2002. № 5. С. 66–71; № 6. С. 58–65.

56. Вальтух К. К. Информационная теория стоимости и законы неравновесной экономики [Текст] / К. К. Вальтух. М.: Янус-К, 2006. 896 с.

57. Васенина А. Н. Информационная функция современного российского государства [Текст]: автореф. дис. ... канд. юрид. наук / А. Н. Васенина. Н. Новгород, 2007. 25 с.

58. Василенко Н. В. Институциональный подход к управлению образованием [Текст]: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Н. В. Василенко. СПб., 2009. 41 с.

59. Веблен Т. Теория праздного класса [Текст] / Т. Веблен. М.: Прогресс, 1984. 368 с.

60. Вишняков А. А. Венчурное инвестирование инновационных проектов [Текст] / А. А. Вишняков // Корпорат. упр. и инновац. развитие экономики Севера: вестн. НИЦ корпорат. права, упр. и венчур. инвестирования Сыктывкар. гос. ун-та. 2006. № 2. С. 12–46.

61. Власов В. Н. Основы новой энергоинформационной экономики [Электронный ресурс] / В. Н. Власов. Режим доступа: <http://vitanar.narod.ru/economik/osnovi.htm>

62. Власова Л. Ставка на интеллект [Текст] / Л. Власова // Экономика и жизнь. 2005. № 9.

63. Волков А. Л. Тайна за семью печатями [Электронный ресурс] / А. Л. Волков // CLAIM – научно-образовательный кластер. Режим доступа: http://www.philippovich.ru/Library/Books/TTS/wwwbook/3_sb/volkov.htm

64. Вольчик В. В. Курс лекций по институциональной экономике [Электронный ресурс] / В. В. Вольчик. Режим доступа: <http://ie.boom.ru/Lecture7.htm>

65. Всемирная энциклопедия. Философия [Текст] / науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. М.: АСТ; Минск: Харвест: Современ. литератор, 2001. 1312 с.

66. Гильдия маркетологов [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <http://marketologi.ru>

67. Гончаров М. И. Консалтинг в антикризисном управлении (теория и практика) [Текст] / М. И. Гончаров, Г. А. Лемзиков. М.: Экономика, 2005. 245 с.

68. Горн А. П. Развитие рынка интеллектуально-креативных услуг (теория и методология) [Текст]: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / А. П. Горн. Самара, 2009. 44 с.
69. Гохберг Л. М. Статистика науки [Текст] / Л. М. Гохберг. М.: ТЕИС, 2003. 380 с.
70. Гражданский кодекс РФ [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/gkrfl/>
71. Гражданское право [Текст]: в 3 ч. / под ред. А. П. Сергеева, Ю. К. Толстого. М., 1997. Ч. 2. 680 с.
72. Деккер Я. Маркетинг: теория и практика [Текст]: в 2 т. / Я. Деккер, Х. Уейстхоф, А. Рима. М.: ГАУ, 1995. Т. 1, 2.
73. Деловой квартал Екатеринбурга [Электронный ресурс]. 2006. № 17. Режим доступа: <http://www.abk-sap.ru/singlenews.htm>
74. Демин А. Информационная теория экономики [Текст] / А. Демин. 2-е изд., стереотип. М.: КомКнига, 2007. 352 с.
75. Демин А. Парадигма дуализма: пространство – время, информация – энергия [Текст] / А. Демин. М.: ЛКИ, 2007. 320 с.
76. Джентл Р. Как сделать карьеру в консалтинге [Текст]: пер. с англ. / Р. Джентл; под ред. Н. А. Лапиной. СПб.: Нева, 2003. 192 с.
77. Джонстон М. У. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль [Текст]: пер. с англ. / М. У. Джонстон, Г. У. Маршалл. 7-е изд. М.: Вильямс, 2005. 912 с.
78. Дорошенко М. Е. Интеллектуальные услуги: сегодня и завтра [Текст] / М. Е. Дорошенко // Форсайт. 2007. № 2(2). С. 37–45.
79. Европейский маркетинговый исследовательский проект [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 1 (39). С. 65–69.
80. Евстигнеев Н. Что такое аутсорсинг и как с ним работать? [Электронный ресурс] / Н. Евстигнеев. Режим доступа: <http://www.mebel-o.ru/mode.16-id.3649>
81. Елисеев А. Н. Институциональный анализ интеллектуальной собственности [Текст] / А. Н. Елисеев, И. Е. Шульга. М.: ИНФРА-М, 2005. 148 с.
82. Жильцов Е. Н. Экономика общественного сектора и некоммерческих организаций [Текст] / Е. Н. Жильцов. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1995. 180 с.
83. Жильцов Е. Н. Экономика социальных отраслей сферы услуг [Текст] / Е. Н. Жильцов, В. Н. Казаков. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та: ТЕИС, 2007. 288 с.

84. Жильцов Е. Н. Экономика сферы платных услуг [Текст] / Е. Н. Жильцов. Казань, 1996. 204 с.

85. Забродин А. Ю. Интеллектуальные услуги в бизнесе [Текст] / А. Ю. Забродин. М.: Экономика, 2008. 640 с.

86. ЗАО «Смартплейс» [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <http://smartplace.ru/>

87. Иваницкий В. П. Финансирование социально ориентированных затрат в воспроизводстве человека [Текст] / В. П. Иваницкий, Э. В. Пешина. Екатеринбург: Академкнига, 2001. 280 с.

88. Иванова Н. Национальные инновационные системы [Текст] / Н. Иванова // Вопр. экономики. 2001. № 7. С. 59–70.

89. Инновационная компания «Информационные технологии и электронные машины» [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <http://item.ru/>

90. Инновационный менеджмент в России: вопросы стратегического управления и научно-технологической безопасности [Текст] / В. Л. Макарова [и др.]. М.: Наука, 2004. 879 с.

91. Интеллект и право [Электронный ресурс]: юрид. форум. Режим доступа: <http://www.intellect-law.ru>

92. Информационно-рейтинговое агентство (ИРА) экспертно-аналитической компании «ЮНИПРАВЭКС» по расчету федерального интегрированного рейтинга консалтинговых компаний по итогам работы за первое полугодие 2007 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://research.rbc.ru/author.shtml?10049>

93. Информация [Электронный ресурс] // Википедия: свобод. энцикл. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>

94. Иоффе О. С. Обязательственное право [Текст] / О. С. Иоффе. М.: Юрид. лит., 1975. 540 с.

95. Иоффе О. С. Советское гражданское право. Отдельные виды обязательств [Текст]: курс лекций / О. С. Иоффе. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1961. 320 с.

96. ИСО стандарт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iso.org/iso/pressrelease.htm?refid=Ref1005>

97. Исследования рынка юридических услуг: проблемы и пути их решения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.legalstudies.ru/kyev2007.htm>

98. *Кабалкин А. Ю.* Гражданский закон об услугах населению [Текст] / А. Ю. Кабалкин. М.: Юрид. лит., 1980. 79 с.

99. *Кабалкин А. Ю.* Охрана прав граждан и потребителей [Текст] / А. Ю. Кабалкин, В. П. Мозолин // Сов. государство и право. 1983. № 4. С. 37–45.

100. *Кабалкин А. Ю.* Сфера обслуживания: гражданско-правовое регулирование [Текст] / А. Ю. Кабалкин. М.: Наука, 1972. 122 с.

101. *Кабалкин А. Ю.* Услуги в системе отношений, регулируемых гражданским правом [Текст] / А. Ю. Кабалкин // Государство и право. 1994. № 8, 9. С. 79–88.

102. *Кабатов В. А.* Возмездное оказание услуг [Текст] / В. А. Кабатов // Гражданский кодекс Российской Федерации: текст, коммент., алфавит.-предмет. указ.: в 2 ч. М., 1996. Ч. 2. С. 393–411.

103. *Каган М. С.* Человеческая деятельность [Текст]: опыт систем. анализа / М. С. Каган. М.: Политиздат, 1974. 180 с.

104. *Кадис* [Электронный ресурс]: правовой портал. Режим доступа: <http://www.kadis.ru>

105. *Как устанавливаются цены на консалтинговые услуги* [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cfin.ru/consulting/consult_price.shtml

106. *Калмыков Ю. Х.* К понятию обязательства по оказанию услуг в гражданском праве [Текст] / Ю. Х. Калмыков // Избранное: Труды. Статьи. Выступления. М., 1998. С. 29–34.

107. *Каменских Н. В.* Неформальная экономика России и проблемы трансформации институтов [Текст] / Н. В. Каменских. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2005. 120 с.

108. *Карлова Т.* Формирование образа изделия в предпроектной деятельности [Текст] / Т. Карлова // САПР и графика. 2004. № 7. С. 22–25.

109. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество, культура [Текст]: пер. с англ. / М. Кастельс. М.: ИНФРА-М, 2000. 108 с.

110. *Классификация консалтинговых услуг в Украине* [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consider.ru/articles/vv_cons.shtml

111. *Клейнер Г.* Еще раз о роли государства и государственного сектора в экономике [Текст] / Г. Клейнер, Д. Петросян, А. Беченов // Вопр. экономики. 2004. № 4. С. 41–52.

112. Клейнер Г. Б. Знания об управлении знаниями [Текст] / Г. Б. Клейнер // *Вопр. экономики*. 2004. № 1. С. 151–155.
113. Клейнер Г. Б. Становление общества знаний в России: социально-экономические аспекты [Текст] / Г. Б. Клейнер // *О-во и экономика*. 2005. № 3. С. 56–69.
114. Клейнер Г. Б. Эволюция институциональных систем [Текст] / Г. Б. Клейнер. М.: Наука, 2004. 240 с.
115. Клейнер Г. Б. Эволюция системы экономических институтов в России [Текст] / Г. Б. Клейнер. М.: ЦЭМИ РАН, 2003. 129 с.
116. Клуб патентных поверенных [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <http://www.patentclub.ru>
117. Коломиец О. А. Комплексная оценка результатов инвестиций в развитие инновационной инфраструктуры [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук / О. А. Коломиец. М., 2008. 19 с.
118. Компания «BCI marketing» [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: http://www.bci-marketing.aha.ru/s_berez.htm
119. Компания «Cisco» [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <http://www.cisco.com/>
120. Компания «Consulting Ru» [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <http://www.consulting.ru>
121. Компания «ESOMAR» (Европейское сообщество социальных и маркетинговых исследований) [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: http://www.esomar.nl/what_is_esomar.html
122. Компания «ITinvest-OK» [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <http://www.itinvest.ru/>
123. Компания «Legal Studies.ru» [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <http://www.legalstudies.ru>
124. Компания «Okin Group» [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <http://www.okinfacility.ru/ru/>
125. Консалтингу нужны правила употребления [Текст] // *Деловой квартал* Екатеринбурга. 2008. № 12. С. 32–36.
126. Концепция интеллектуального здания [Электронный ресурс] // Компания «Кабельные системы и сети». Режим доступа: <http://kss.asp.ru/37.html>
127. Концепция Федеральной целевой программы «Развитие информатизации в России на период до 2010 года» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iis.ru/library/isp2010/isp2010.ru.html>

128. *Костюк В. Н.* Специфика экономики, основанной на знаниях [Текст] / В. Н. Костюк // Обществ. науки и современность. 2004. № 4. С. 134–144.

129. *Котлер Ф.* Маневры маркетинга [Текст]: современные подходы к прибыли, росту и обновлению: пер. с англ. / Ф. Котлер, Д. К. Дайн, С. Мейсини. М.: Олимп-Бизнес, 2003. 224 с.

130. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. СПб.: Питер, 1988. 840 с.

131. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент [Текст]: экспресс-курс / Ф. Котлер. СПб.: Питер, 2006. 464 с.

132. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер; под ред. Т. Р. Тэор. СПб.: Нева, 2003. 224 с.

133. *Котлер Ф.* Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 736 с.

134. *Котляревская И. В.* Маркетинг и его роль в сочетании интересов хозяйствующих субъектов в период рыночной трансформации экономики России [Текст]: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / И. В. Котляревская. СПб., 1997. 41 с.

135. *Котляревская И. В.* Маркетинг: удовлетворение и развитие потребностей [Текст] / И. В. Котляревская. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1997. 153 с.

136. *Коулопоулос Т. М.* Управление знаниями [Текст] / Т. М. Коулопоулос, К. Фраппало; пер. с англ. Ю. В. Трибушной. М.: Эксмо, 2008. 224 с.

137. *Кротов М. В.* Обязательство по оказанию услуг в советском гражданском праве [Текст] / М. В. Кротов. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1990. 96 с.

138. *Кузьминов Я. И.* Россия: формирование институтов новой экономики [Текст] / Я. И. Кузьминов // Модернизация экономики России: социальный контекст. М., 2003. С. 86–94.

139. *Кульчицкий Б.* Прикоснуться к стратосфере [Текст] / Б. Кульчицкий // Деловой квартал Екатеринбурга. 2005. № 15 (491). С. 25–30.

140. *Курбатова О. В.* Развитие рынка консалтинговых услуг [Текст] / О. В. Курбатова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 80 с.

141. *Курячая Е.* Отделение дочерней компании от материнской – spin-off [Электронный ресурс] / Е. Курячая. Режим доступа: www.business.ua

142. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия [Текст]: пер. с англ. / К. Лавлок. 4-е изд. М.: Вильямс, 2005. 1008 с.

143. *Лазарев В. А.* Сфера услуг в условиях перехода к рынку [Текст] / В. А. Лазарев // Сборник научных студенческих работ / под ред. Н. К. Трушиной, Э. В. Пешиной. Екатеринбург, 1997.
144. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст]: пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
145. *Ленин В. И.* Социализм и война [Текст] / В. И. Ленин // Полн. собр. соч. М.: Политиздат, 1982. Т. 26. 620 с.
146. *Луценко Е. В.* Опыт исследования высших форм сознания. Информационная теория стоимости [Электронный ресурс] / Е. В. Луценко. Режим доступа: http://ezoteric.polbu.ru/lucenko_experience/ch52_ii.html
147. *Львов Д. С.* Экономика развития [Текст] / Д. С. Львов. М.: Экзамен, 2002. 512 с.
148. *Львов Д. С.* Экономический манифест [Текст]: будущее российской экономики / Д. С. Львов. М.: Экономика, 2000. 75 с.
149. *Маджаро С.* Международный маркетинг [Текст] / С. Маджаро. М.: Междунар. отношения, 1977. 320 с.
150. *Майбуров И. А.* Вклад человеческого капитала в экономическое развитие России [Текст] / И. А. Майбуров // Экон. наука со- врем. России. 2003. № 4. С. 55–59.
151. *Макаров В. Л.* Лекции по теоретической экономике [Электрон- ный ресурс] / В. Л. Макаров. Режим доступа: <http://www.newecon.guu.ru/files/lectures/makarov.pdf>
152. *Макаров В. Л.* Микроэкономика знаний [Текст] / В. Л. Ма- каров, Г. Б. Клейнер. М.: Экономика, 2007. 204 с.
153. *Макаров В. Л.* Экономика знаний: уроки для России [Текст]: докл. на общ. собр. Рос. акад. наук / В. Л. Макаров // Вестн. РАН. 2003. Т. 73, № 5. С. 450–462.
154. *Малхотра Н. К.* Маркетинговые исследования [Текст]: практ. рук.: пер. с англ. / Н. К. Малхотра. 3-е изд. М.: Вильямс, 2002. 960 с.
155. *Манн И.* Маркетинг на 100 % [Текст]: как стать хорошим ме- неджером / И. Манн. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. 416 с.
156. *Маркетинг* [Текст] / под ред. А. Н. Романова. М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1995. 560 с.
157. *Маркетинг* [Текст] / под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2005. 364 с.

158. *Маркетинг* [Текст] / У. Руделис [и др.]. М.: ДеНОВО, 2001. 706 с.
159. *Маркетинг в отраслях и сферах деятельности* [Текст] / под ред. В. А. Алексунина. М.: Дашков и К, 2002. 614 с.
160. *Маркетинг и консалтинг на потребительских рынках товаров и услуг* [Текст]: сб. науч. тр. / под общ. ред. Г. В. Астратовой. Екатеринбург: Кан-Т, 2008. 149 с.
161. *Маркс К. Капитал* [Электронный ресурс]. Т. 1 / К. Маркс. Режим доступа: <http://www.esperanto.mv.ru/Marksismo/Kapital1/index.html>
162. *Международное сообщество менеджеров «Executive»* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.e-executive.ru>
163. *Мизес Л. фон. Либерализм* [Текст] / Л. фон Мизес; пер. с англ. А. В. Куряева. М.: Социум: Экономика, 2001. 244 с.
164. *Мильнер Б. «Экономика знаний» и новые требования к управлению* [Текст] / Б. Мильнер // Пробл. теории и практики упр. 2008. № 1. С. 108–120.
165. *Мильнер Б. З. Управление знаниями* [Текст] / Б. З. Мильнер. М.: ИНФРА-М, 2003. 402 с.
166. *Миронова И. Цель как средство* [Текст] / И. Миронова // Эксперт-Урал. 2007. № 18. С. 34–40.
167. *Мониторинг сектора интеллектуальных услуг* [Электронный ресурс]: разработка и пилотная апробация методики и инструментария, проведение аналитических исследований / Л. М. Гохберг [и др.]. Режим доступа: http://www.hse.ru/org/hse/science/intel?__prv=1
168. *Мюллер В. К. Англо-русский словарь* [Текст] / В. К. Мюллер. 17-е изд. М.: Рус. яз., 1977. 984 с.
169. *Некоторые вопросы повышения эффективности деятельности российских консультационных компаний* [Текст]: аналит. обзор / под ред. С. Г. Шевченко. М.: ИПЦ «Маска», 2007. 184 с.
170. *Никитенкова М. А. Развитие информационной инфраструктуры в США как приоритет государственного регулирования* [Текст] / М. А. Никитенкова // США & Канада: экономика, политика, культура. 2008. № 12. С. 99–112.
171. *Николаева Е. Н. Консалтинговый «супермаркет»* [Текст] / Е. Н. Николаева // Практ. маркетинг. 2007. № 6 (124). С. 38–41.

172. *Новаторов Э.* Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг [Текст] / Э. Новаторов // Маркетинг и маркетинговые исслед. в России. 2000. № 5. С. 5–9.

173. *Нонака И.* Компания создатель знания [Текст]: зарождение и развитие инноваций в япон. фирмах / И. Нонака, Х. Такеучи. М.: Олимп-Бизнес, 2003. 384 с.

174. *Норт Д.* Институты, институциональные изменения и функционирование экономики [Текст] / Д. Норт. М.: Начала, 1997. 188 с.

175. *Норт Д.* Институты и экономический рост: историческое введение [Текст] / Д. Норт // THESIS. 1993. Т. 1, вып. 2. С. 69–91.

176. *Норт Д.* Пять тезисов об институциональных изменениях [Текст] / Д. Норт // Квартал. бюл. клуба экономистов. 2000. Вып. 4.

177. *О принятии и введении в действие ОКВЭД* [Электронный ресурс]: постановление Гос. ком. Рос. Федерации по стандартизации и метрологии от 6 нояб. 2001 г. № 454-ст // КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://basc.consultant.ru>

178. *О Федеральной целевой научно-технической программе «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития науки и техники» на 2002–2006 годы* [Электронный ресурс]: постановление Правительства РФ от 21 авг. 2001 г. № 605. Режим доступа: <http://www.mii.ru/docs/rts/scntp02–06.doc>

179. *Обзор рынка юридических услуг Беларуси. 2003* [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://vap.by/ru/publications/reviews/legal_market.html

180. *Обзор рынка юридических услуг Украины. 2003* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.business.ua>

181. *Основы маркетинга* [Текст]: в 3 ч. / Г. В. Астратова [и др.]; под общ. ред. Г. В. Астратовой; Урал. центр акад. обслуживания. Екатеринбург, 2008. Ч. 1. 692 с.

182. *Основы маркетинга* [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. 2-е изд. М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2007. 944 с.

183. *Отчет по хозяйственному договору от 15.10.1999 «Маркетинг-анализ и аудит на рынке медицинских услуг»* [Текст] / Г. В. Астратова [и др.]. Екатеринбург: УрГУПС, 2000. 129 с.

184. *Отчет по человеческому развитию: новые измерения безопасности человечества* [Текст]. Нью-Йорк; Оксфорд, 1994. 177 с.

185. *Плоом Э. Л.* О защите прав граждан-заказчиков по договорам бытового обслуживания [Текст] / Э. Л. Плоом. М.: Сов. право, 1989. 120 с.
186. *Плоом Э. Л.* Услуга, товар или? [Текст] / Э. Л. Плоом // Сов. право. 1987. № 4. С. 261–265.
187. *Поланьи М.* Личностное знание [Текст] / М. Поланьи. М.: Прогресс, 1986. 287 с.
188. *Попов Е. В.* Институты мини-экономики [Текст] / Е. В. Попов. М.: Экономика, 2005. 138 с.
189. *Попов Е. В.* Институциональный анализ развития экономики знаний [Текст] / Е. В. Попов, М. В. Власов // Пробл. соврем. экономики. 2007. № 3 (23). С. 45–55.
190. *Попов Э. В.* Материалы научно-технического семинара «Многоагентные системы управления знаниями и интеллектуальные предприятия», проведенного в рамках Девятой Национальной конференции по искусственному интеллекту КИИ – 2004 [Электронный ресурс] / Э. В. Попов, В. Б. Тарасов. Тверь, 2004. Режим доступа: <http://www.raai.org/razrabotki/ips2004/>
191. *Посадский А. П.* Основы консалтинга [Текст] / А. П. Посадский. М.: ГУ ВШЭ, 1999. 240 с.
192. *Программа* социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2003–2005 годы) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.government.ru>
193. *Программа* социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2006–2008 годы) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.government.ru>
194. *Промышленникова М.* Топ-менеджеры в законе [Текст] / М. Промышленникова // Деловой квартал Екатеринбурга. 2008. № 11. С. 42–50.
195. *Прохоров В. В.* Венчурный капитал [Текст] / В. В. Прохоров // Экономика и жизнь – Сибирь. 2000. № 11–12 (125–126). С. 33–37.
196. *Пястолов С. М.* Феномен образования в меняющемся обществе [Текст] / С. М. Пястолов. М., 2003. 21 с.
197. *Развитие* рынка интеллектуальных услуг в условиях глобального финансового кризиса [Текст] / Г. В. Астратова [и др.]; под общ. ред. Г. В. Астратовой. Екатеринбург: КВАНТ-2, 2009. 392 с.

198. *Райзберг Б. А.* Современный экономический словарь [Текст] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. М.: ИНФРА-М, 1997. 496 с.
199. *Рассадин А.* Особенности ценообразования в сфере консалтинговых услуг [Текст] / А. Рассадина // Маркетинг услуг. 2006. № 3. С. 43–50.
200. *Региональные перспективы развития технопарков* [Электронный ресурс] // Эксперт РА. Режим доступа: <http://www.gaexpert.ru/researches/technopark/part4/>
201. *Рейтинговое агентство «Эксперт РА»* [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <http://gaexpert.ru/about/>
202. *Рогова А.* Экономика знаний [Текст] / А. Рогова // В мире науки. 2003. № 10. С. 74–82.
203. *Розенберг Д. М.* Бизнес и менеджмент [Текст]: терминологический словарь / Д. М. Розенберг. М.: ИНФРА-М, 1997. 654 с.
204. *Романова Е. Н.* Гражданско-правовое содержание услуг [Текст] / Е. Н. Романова. М., 2000. 311 с.
205. *Росбизнесконсалтинг* [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <http://www.rbc.ru>
206. *Российская ассоциация искусственного интеллекта* [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <http://raai.org/>
207. *Российская ассоциация маркетинга* [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <http://www.ram.ru>
208. *Российское общество оценщиков* [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <http://www.mrsa.com>
209. *Рост потребления и фактор разнообразия* [Текст]: новейшие исследования западных и российских эволюционистов / под ред. Л. И. Абалкина. М.: Дело, 2007. 272 с.
210. *Рублева Е. А.* Состояние и тенденции развития новых сегментов рынка (на примере юридического консалтинга) [Текст]: дис. ... канд. экон. наук / Е. А. Рублева. Екатеринбург, 2008. 283 с.
211. *Русские экономисты XIX – начала XX века* [Текст]. М.: Изд-во Ин-та экономики РАН, 1998. 250 с.
212. *Рушманова А. М.* Как выбрать юридическую фирму? [Электронный ресурс] / А. М. Рушманова. Режим доступа: <http://www.whales.ru>
213. *Рынок услуг ИБ «взлетел»* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rev.cnews.ru/reviews/free/security2006/>

214. *Рынок юридического сопровождения бизнеса: движение кадров и финансов* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.clj.ru/interest/1857.html>

215. *Ряховская Ю.* Обзор рынка управленческого консалтинга в России: состояние, тенденции и перспективы [Электронный ресурс] / Ю. Ряховская, Е. Дьячкова // Режим доступа: <http://www.tmcconsult.ru/Inter/tmc/lib.nsf/>

216. *Севрук В. Т.* Банковский маркетинг [Текст] / В. Т. Севрук. М.: Дело: ЛТД, 1994. 128 с.

217. *Селезнев Е. Н.* Интеллектуальный капитал как объект управления [Электронный ресурс]: справ. экономиста / Е. Н. Селезнев. Режим доступа: http://profiz.ru/se/2_2007/intelkapital/

218. *Сидоров М.* Не анализируй это [Электронный ресурс] / М. Сидоров // Бизнес-журн. 2006. № 1. Режим доступа: www.b-mag.ru

219. *Скороходова Л. А.* Методические основы исследования женской деловой одежды как товара в системе маркетинга [Текст]: дис. ... канд. экон. наук / Л. А. Скороходова. Екатеринбург: УрГСХА, 2005. 192 с.

220. *Скулкин М. Р.* Маркетология [Текст] / М. Р. Скулкин. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 2005. 499 с.

221. *Скулкин М. Р.* Социализированность мировой цивилизации [Текст] / М. Р. Скулкин. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2009. 603 с.

222. *Словарь иностранных слов* [Текст]. 18-е изд., стер. М.: Рус. яз., 1989. 624 с.

223. *Собор С.* Интеллектуальная собственность: проблемы и механизм их решения [Текст]: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / С. Собор. Кишинев, 2007. 24 с.

224. *Современная наука как сложное системное образование* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.milogiya2007.ru>

225. *Соколов Г. Б.* 30 способов продвижения тренинговых и консалтинговых услуг [Электронный ресурс] / Г. Б. Соколов. Режим доступа: <http://www.triz-chance.ru>

226. *Степанов Д.* Услуги как объект гражданских прав [Текст] / Д. Степанов // Рос. юстиция. 2000. № 2. С. 17–21.

227. *Степанов Д. И.* Услуги как объект гражданских прав [Текст] / Д. И. Степанов. М.: Статут, 2005. 300 с.

228. *Степанова Т. Е.* Закономерности развития экономики, основанной на знаниях [Текст]: дис. ... д-ра экон. наук / Т. Е. Степанова. Самара, 2005. 418 с.

229. *Строительство.* Недвижимость [Электронный ресурс]: информ. строит. портал. Режим доступа: <http://www.restko.ru/market/1642>

230. *Судариков С. А.* Право интеллектуальной собственности [Текст] / С. А. Судариков. М.: Проспект, 2009. 386 с.

231. *Суслова Н. В.* Формирование механизмов регулирования наукоемкого сектора как фактора инновационного развития [Текст]: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Н. В. Суслова. СПб., 2009. 23 с.

232. *Тарасова Н. П.* Индексы и индикаторы устойчивого развития [Текст] / Н. П. Тарасова, Е. Б. Кручина. М.: ЦПП, 2007. 36 с.

233. *Татаркин А. И.* Экономика знаний: проблемы теории и методологии [Текст] / А. И. Татаркин, Е. В. Пилипенко; Рос. акад. наук, Урал. отд-ние, Ин-т экономики. Екатеринбург, 2007. 284 с.

234. *Телекоммуникации* от компании «Avaya» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.avaya.com/ru/>

235. *Тенденции* на мировом рынке аудита и консалтинга. 2003 [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.big.spb.ru

236. *Тенденции* на мировом рынке аудита и консалтинга. 2004 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bigc.ru/publications>

237. *Теунаев Д. М.* Управление эффективностью развития нефтепродуктового комплекса: теория, инструментарий, реализация [Текст]: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Д. М. Теунаев. Краснодар, 2009. 40 с.

238. *Технологии менеджмента знаний* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kmttec.ru/publications/library/>

239. *Тоффлер Э.* Революционное богатство [Текст] / Э. Тоффлер, Х. Тоффлер. М.: АСТ: Профиздат, 2008. 234 с.

240. *Трофимова О. К.* Классификация консалтинговых услуг в Украине [Электронный ресурс]: Менеджмент. Консалтинг. Сервис / О. К. Трофимова; Украин. ассоц. менеджмент-консультантов. Режим доступа: http://uamc.com.ua/articles/mc_metods.html

241. *Трофимова О. К.* Международная классификация консалтинговых услуг [Электронный ресурс] / О. К. Трофимова. Режим доступа: http://www.devbusiness.ru/development/consulting/trof_intclascons.htm

242. *Трофимова О. К.* Определение понятия «управленческое консультирование» [Электронный ресурс] / О. К. Трофимова // Интернет-портал для управленцев. Режим доступа: <http://www.management.com.ua/>

243. Тукалова Е. В. Отчет о результатах исследования рынка консалтинговых услуг г. Екатеринбурга [Электронный ресурс] / Е. В. Тукалова. 2007. Режим доступа: old.uralpolit.ru/files/konsalt.doc

244. Уильямсон О. Частная собственность и рынок капитала [Текст] / О. Уильямсон // ЭКО. 1993. № 5. С. 66–80.

245. Уильямсон О. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, отношенческая контракция [Текст] / О. Уильямсон. СПб.: Лениздат, 1996. 702 с.

246. Управление коммерческой недвижимостью [Текст] / под ред. М. Л. Разу. М.: КНОРУС, 2007. 248 с.

247. Услуги интеллектуальной сети [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ugtel.ru/uslugi/>

248. Участники рынка ищут верные методы оценки недвижимости [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.upn.ru/upn_news/811/2009/8/11179.htm

249. Учебный центр «Comptek» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://comptek.ru/>

250. Фонд «Социум» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fsocium.ru/>

251. Фролов Е. А. Состояние мирового рынка маркетинговых исследований [Текст] / Е. А. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 6. С. 90–100.

252. Хайек Ф. Дорога к рабству [Текст] / Ф. Хайек. М.: Новое изд-во, 2005. 262 с.

253. Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок [Текст] / Ф. Хайек. М.: Изограф, 2001. 320 с.

254. Хайек Ф. Судьбы либерализма в XX веке [Текст] / Ф. Хайек. М.: Мысль: Социум: ИРИСЭН, 2009. 978 с.

255. Ханферян В. Перед приливом [Текст] / В. Ханферян // Эксперт. 2008. № 14 (603). С. 96–111.

256. Хвощинский А. Ю. Состояние и тенденции развития российского рынка юридических услуг. Рецепция методов управления и опыта иностранных юридических фирм [Электронный ресурс] / А. Ю. Хвощинский // Юридическая группа «Ардашев и партнеры». Режим доступа: <http://www.ardashev.ru/index.php/article/archive/1132>

257. Черняк Л. Управление знаниями и информационные технологии [Текст] / Л. Черняк // Computerworld Россия. 2000. № 23. С. 93–100.

258. *Черчилль Г. А.* Маркетинговые исследования [Текст] / Г. А. Черчилль. СПб.: Питер, 2000. 752 с.
259. *Чириков С.* Таланты снова идут в консалтинг [Электронный ресурс] / С. Чириков. Режим доступа: http://www.e-executive.ru/education/business/about/article_4879/
260. *Шаблова Е. Г.* Гражданско-правовое регулирование отношений возмездного оказания услуг [Текст] / Е. Г. Шаблова. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. техн. ун-та, 2001. 200 с.
261. *Шаблова Е. Г.* Гражданско-правовое регулирование отношений возмездного оказания услуг [Текст]: автореф. дис. ... д-ра юрид. наук / Е. Г. Шаблова. Екатеринбург, 2003. 21 с.
262. *Шаблова Е. Г.* Договоры возмездного оказания услуг: практика их исполнения [Текст] / Е. Г. Шаблова. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. техн. ун-та, 2007. 98 с.
263. *Шаблова Е. Г.* Перспективы развития правового института возмездного оказания услуг [Текст] / Е. Г. Шаблова // Журн. рос. права. 2002. № 1. С. 87–92.
264. *Шапошников В. А.* Теория и практика формирования рынка услуг маркетинговых исследований [Текст]: монография / В. А. Шапошников, Г. В. Астратова, Е. А. Абрамова. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2005. 219 с.
265. *Шапошников В. А.* Формирование рынка услуг маркетинговых исследований [Текст]: дис. ... канд. экон. наук / В. А. Шапошников. Екатеринбург, 2003. 256 с.
266. *Шарманов А. С.* Эволюция разделения труда в экономике знаний [Текст]: дис. ... канд. экон. наук. Ярославль, 2008. 174 с.
267. *Шерстобитов А. Е.* Гражданско-правовое регулирование договорных отношений в сфере обслуживания [Текст] / А. Е. Шерстобитов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987. 184 с.
268. *Шешенин Е. Д.* Классификация гражданско-правовых обязательств по оказанию услуг [Текст] / Е. Д. Шешенин // Антология уральской цивилистики. 1925–1989: сб. ст. М., 2001. С. 356–372.
269. *Шешенин Е. Д.* Классификация гражданско-правовых обязательств по оказанию услуг [Текст] / Е. Д. Шешенин. Свердловск: Изд-во Свердл юрид. ин-та, 1984. 144 с.
270. *Шешенин Е. Д.* Обязательства по оказанию услуг [Текст] / Е. Д. Шешенин. М.: Статут, 1982. 342 с.

271. *Шумпетер Й. А.* Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия [Текст] / Й. А. Шумпетер; предисл. В. С. Автономова. М.: ЭКСМО, 2007. 864 с.

272. *Эванс Дж. Р.* Маркетинг [Текст]: сокр. пер. с англ. / Р. Дж. Эванс, Б. Берман; авт. предисл. и науч. ред. А. А. Горячев. М.: Экономика, 1993. 335 с.

273. *Экономика знаний* [Текст]: коллектив. моногр. / отв. ред. В. П. Колесов. М.: ИНФРА-М, 2008. 432 с.

274. *Экономика знаний и факторы ее реализации* [Текст] // Аналит. вестн. Совета Федерации. 2005. № 15. С. 23–25.

275. *Экономическая теория* [Текст] / под ред. А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевича. 3-е изд. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов: Питер, 2002. 544 с.

276. *Эксперт online* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.expert.ru/prinissues/expert/2002/14/>

277. *Эксперт РА* начинает подготовку рейтинга аудита и консалтинга по итогам 2006 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/ratings/auditors/2006/>

278. *Экспертные системы «Триз шанс»* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.triz-chance.ru>

279. *Элементы большой науки. Наука и право* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elementy.ru/Library9/Progr605.htm>

280. *Юридическая группа «Ардашев и партнеръ»* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ardashev.ru/index.php/article/archive>

281. *Юридический бизнес в России* [Текст]: сб. ст. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 102 с.

282. *Якобсон Л. И.* Экономика общественного сектора: основы теории государственных финансов [Текст] / Л. И. Якобсон. М.: Аспект-Пресс, 1995. 276 с.

283. *A New Economy? The Changing Role of Innovation and Information Technology in Growth* [Text]. Paris: OECD, 2000. 11 p.

284. *Adamov S.* Case Study: Market Research Matures [Electronic resours] / S. Adamov // 2008. Access mode: www.research-int.com

285. *Advertology* – наука о рекламе [Электронный ресурс]: [сайт]. Режим доступа: <http://advertology.ru>

286. *American Marketing Association* [Elektronic resource]. Access mode: <http://www.marketingpower.com>

287. *Andersen Legal* – Associates d'Avocats [Elektronic resource]. Access mode: <http://www.andersenlegal.com>
288. *Astratova G. V.* Brief glance into the understanding of the firm sustainability on the market research services in Russia and Ural region / G. V. Astratova // *J. of Asia Entrepreneurship and Sustainability*. 2005. Vol. 1, Iss. 1. P. 3–12.
289. *Berry L. L.* Building A New Academic Field – The Case of Services Marketing [Text] / L. L. Berry, A. Parasuraman // *J. of Retailing*. 1993. Spring. P. 13–60.
290. *Bloomberg Businessweek* [Elektronic resource]. Access mode: <http://www.businessweek.com>
291. *Brown S. W.* The Development and Emergence of Services Marketing Thought [Text] / S. W. Brown, R. P. Fisk, M. J. Bitner // *J. of Retailing*. 1993. Spring. P. 61–103.
292. *Cherry* [Elektronic resource]: Web-Server. Access mode: <http://www.cherry.gatech.edu/refs/oecd/oecdgrowth00.pdf>
293. *Collins H. M.* The Third Wave of Science Studies: Studies of Expertise and Experience [Text] / H. M. Collins, R. Evans // *Social Studies of Science*. 2002. Vol. 32, № 2. P. 235–296.
294. *Danilov V. I.* Equilibrium in an Economy of Information Goods [Text] / V. I. Danilov, G. A. Koshevoy, A. I. Sotskov // *Markets, Information and Uncertainty*. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1999. P. 5–17.
295. *Dodgson M.* The Management of Technological Innovation [Text] / M. Dodgson. Oxford: Oxford Univ. Press, 2000. 214 p.
296. *Drucker P. F.* Management: Tasks, Responsibilities, Practices [Text] / P. F. Drucker. New York: Harper and Row, 1973. 440 p.
297. *Drucker P. F.* The Age of Discontinuity [Text] / P. F. Drucker. New York: Harper and Row, 1968. 310 p.
298. *Drucker P. F.* The New Society [Text] / P. F. Drucker. New York: Harper and Row, 1950. 280 p.
299. *Drucker P. F.* The Practice of Management [Text] / P. F. Drucker. New York: Harper and Row, 1954. 326 p.
300. *Dunning J.* The Emerging Global Economy [Text] / J. Dunning; ed. by R. Heller. London: Managing, 1996. 450 p.
301. *Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS)* [Electronic resource]. Oxford, 2002. Access mode: www.eolss.net

302. *European Directory of Management Consultants* [Text]. London: FEACO-AP Information services, 1995. 84 p.
303. *Farrel D. Asses Your Company's Global Potential* [Text] / D. Farrel // *Harvard Business Rev.* 2004. Dec. P. 8–19.
304. *FEACO Information Document* [Electronic resource]. Bruxelles, 1994. Pt. 2. Access mode: <http://feaco.org/>
305. *Fisher A. G. B. Production, Primary, Secondary and Tertiary* [Text] / A. G. B. Fisher // *Economic Record.* 1939. № 15. P. 24–38.
306. *Foster D. Mastering Marketing* [Text] / D. Foster, J. Davis. London: Macmillan Publishing, 1994. 420 p.
307. *Frascati Manual 2002* [Text]: Proposed Standard Practice for Surveys on Research and Experimental Development / OECD. [S. l.], 2002.
308. *German Ministry for Research and Technology* [Elektronic resource]. Access mode: <http://www.bmbf.de/en/index.php/>
309. *GfK Group company* [Elektronic resource]. Access mode: <http://www.gfk.com>
310. *Greif A. Historical and Comparative Institutional Analysis* [Text] / A. Greif // *The American Economic Rev.* 1998. Vol. 88, № 2. P. 43–50.
311. *Grönross C. Service Management and marketing* [Text] / C. Grönross. Lexington: Lexington Books, 1990. 480 p.
312. *Grosman M. On the Concept of Health Capital and the Demand for Health* [Text] / M. Grosman // *J. of Political Economy.* 1972. Vol. 80, № 2. P. 3–31.
313. *Guidelines for the Use of Consultants by World Bank Borrowers and by the World Bank as Executing Agency* [Text]. Washington: The World Bank, 1992. 42 p.
314. *Hauknes J. Knowledge Intensive Services – What is Their Role?* [Text] / J. Hauknes // *OECD Business and Industry Policy Forum on Realising the Potential of the Service Economy: Facilitating Growth, Innovation and Competition*, Paris, 28 Sept., 1999. Paris, 1999. P. 23–72.
315. *Hayek F. A. The Use Knowledge in Society* [Text] / F. A. Hayek // *American Economic Rev.* 1945. Vol. 35, № 4. P. 24–26.
316. *Honomichl J. Who's spending it, and on what* [Text] / J. Honomichl // *Marketing News.* 1998. Vol. 32, № 12. P. 5.
317. *Hurley N. Management Consultancy Manual* [Text]: Operating a Successful Management Consultancy Assignment / N. Hurley. Ankara: SMIDO, 1990. 120 p.

318. *Indicators of Sustainable Development* [Text] / UN Department for Policy Coordination and Sustainable Development. 1994. Dec. 86 p.
319. *International Legal Materials* [Text]. 1994. Vol. XXII, № 1. 65 p.
320. *Jorgenson D. A Retrospective Look at the U. S. Productivity Growth Resurgence* [Text] / D. Jorgenson, M. Ho, K. A. Stiroh // Staff Report / Federal Reserve Bank of New Staff Reports. [S.l.], 2007. № 277. P. 10–30.
321. *Kasper H. Services Marketing Management* [Text]: An International Perspective / H. Kasper, W. De Vries, P. Van Helsdingen. Christer: John Willey&Sons, 1999. 844 p.
322. *Kelly K. New Rules for the New Economy. Ten Radical Strategies for a Connected World* [Text] / K. Kelly // New York: Free Press, 1992. 226 p.
323. *Knowledge for Development. K 4D. 2004* [Electronic resource]. Access mode: <http://info.worldbank.org/etools/kam2004/>
324. *Kohls R. L. Marketing of Agricultural Products* [Text] / R. L. Kohls, N. Joseph. 7-th ed. New York; London: MacMillian Publish. Comp., 1990. 544 p.
325. *Kotler P. Principles of Marketing* [Text] / P. Kotler, G. Armstrong. 6-th ed. New Jersey: A Paramount Communications Company, 1994. 692 p.
326. *Kubr M. How to select and use consultants: A client's guide* [Text] / M. Kubr. Geneva: ILO, 1993. 89 p.
327. *Langlois R. N. Firms, markets, and economics change* [Text]: a dynamic theory of business institutions / R. N. Langlois, P. L. Robertson. London: Routledge, 1995. 480 p.
328. *Langlois R. N. Knowledge, consumption, and endogenous growth* [Text] / R. N. Langlois // J. Evol. Econ. 2001. № 11. P. 77–93.
329. *Langlois R. N. The organization of consumption* [Text] / R. N. Langlois, P. L. Robertson // The active consumer / M. Bianchi (ed). London: Routledge, 1995. P. 107–121.
330. *Levitt T. Marketing for Business Growth* [Text] / T. Levitt. New York: McGraw-Hill, 1974. 488 p.
331. *Looy B. V. Services Management. An Integrated Approach* [Text] / B. V. Looy, R. V. Dierdonck, P. Gemmel. Edinbragh: Pearson Education Limited, 1998. 485 p.
332. *Lovelock C. Essentials of Services Marketing* [Text] / C. Lovelock, J. Wirtz, P. Chew. Singapore: Prentice Hall, 2009. 980 p.

333. *Lovelock C.* Services Marketing [Text] / C. Lovelock, J. Wirtz. Edinbragh: Pearson Education, 2004. 980 p.

334. *Machlup F.* The Production and Distribution of Knowledge in the United States [Text] / F. Machlup. Princeton: Princeton Univ. Press, 1962. 417 p.

335. *Maister D.* Professional Service Firm Management [Text] / D. Maister. Boston: Maister Associates Inc., 1990. 486 p.

336. *Making a Market in Knowledge.* For companies and their employees alike, knowledge is power – and profit [Electronic resource] / The McKinsey Quarterly, McKinsey & Co. Access mode: <http://www.cfo.com/printable/article.cfm/3015575?f=options>

337. *Management Consultants 1996* [Text] // The Roles and Activities of the Consulting Business toward the 21st Century: World Conf. Yokohama: Zen-Noh-Ren, 1996. P. 165–167.

338. *Market Research in the Ural Region* [Text]: Methodology and Practice / G. V. Astratova [et al.] // Conference Materials Presented by Participants of the U. S. Department of Agriculture Faculty Exchange Program (FEP 1995–2000), Moscow, 2003, Oct. 27–29. Washington, 2004. P. 53–62.

339. *Market Research Society Code of Conduct – MBS CODE or ESOMAR CODE.* 2004 [Electronic resource]. Access mode: www.esomar.org

340. *Mises L. V.* Soziologie und Geschichte: Epilog zum Methodenstreit in der Nationalökonomie [Text] / L. V. Mises // Archiv für Sozialwissenschaften und Sozialpolitik. 1929. Bd. 61. S. 465–512.

341. *Muller E.* Analysis of Innovation-oriented Networking between R&D Intensive Small Firms and Knowledge-Intensive Business Services [Text]: Empirical Evidence from France and Germany / E. Muller, A. Zenker // Proceedings of the High-Technology Small Firm Conference, 1998, 4–5 June / Univ. of Twente. [Netherlands], 1998. P. 175–203.

342. *NAICS – North American Industrial Classification System: New Data for a New Economy* [Electronic resource] // Economic Classification Policy Committee. Washington, D. C.: Bureau of the Census, 1998. Access mode: www.census.gov/nais

343. *Nelson P.* Information and Consumer Behavior [Text] / P. Nelson // J. of Political Economy. 1970. Vol. 78, № 2. P. 23–34.

344. *Nielsen company* [Elektronic resource]. Access mode: <http://www.nielsenmedia.com>

345. *Oliner S.* Explaining a Productive Decade [Text] / S. Oliner, D. Sichel, K. Stiroh // Federal Reserve Board. 2008. № 1. P. 56.
346. *Parasuraman A.* A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research [Text] / A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry // J. of Marketing. 1985. Vol. 49. P. 41–50.
347. *Rhian S.* Towards a Classification of Service Processes [Text] / S. Rhian, L. Fitzgerald, R. Johnston, C. Voss // International J. of Service Industry Management. 1992. № 3. P. 62–75.
348. *Samuelson P.* Foundations of Economic Analysis [Text] / P. Samuelson. Cambridge, 1947. 849 p.
349. *Shultz T. W.* Investment in Human Capital [Text] / T. W. Shultz. New York; London: Free Press: Macmillan, 1971. 420 p.
350. *Shumpeter J. A.* The Theory of Economics Development [Text] / J. A. Shumpeter. London: George Alien & Unwin, 1952. 296 p.
351. *Social Economics* [Text] / J. Eatwell, M. Milgate, P. Newman (eds.). London: Macmillan Press Ltd., 1989. 277 p.
352. *Stiglitz J. E.* Knowledge as a Global Public Good [Text] / J. E. Stiglitz // Global Public Goods: International Cooperation in the 21st Century / eds. by I. Kaul, I. Crunberg, M. A. Stern. Oxford: Oxford Univ. Press, 1999. P. 504–510.
353. *Subscribe.ru* [Электронный ресурс]: информ. канал. Режим доступа: <http://subscribe.ru/>
354. *Survey of the European Management Consultants Market in 1997* [Text]: FEACO PMP Research. Brussels, 1998. 42 p.
355. *Tassey G.* Data Needs for R&D Policy Management [Electronic resource] / G. Tassey. Access mode: http://www.nist.gov/public_affairs/budget.htm
356. *Tassey G.* R&D Policy Models and Data Needs [Text] / G. Tassey // Research Conference, Nov. 4, 1999 / National Institute of Standards and Technology; Strategic Planning; Economic Analysis Group APPAM 1999. Gaithersburg, 1999. 30 p.
357. *Tassey G.* The Economics of R&D Policy [Text] / G. Tassey. Westport: Quorum Books, 1997. Ch. 7. 102 p.
358. *Teece D. J.* The dynamic capabilities of firms: an introduction [Text] / D. J. Teece, G. Pisano // Industrial and Corporate Change. 1994. Vol. 3 (3). P. 537–556.

359. *Tether B. C.* Standardisation and Particularisation of Services: Evidence from Germany [Text] / B. C. Tether, C. Hipp, I. Miles // Research Policy. 2001. № 30. P. 1115–1138.

360. *The 1975 Annual Handbook for Group Facilitators* [Text] / J. E. Jones, W. Pfeiffer (eds.). La Jolla, CA: Univ. Associates Inc., 1975. 275 p.

361. *The knowledge based economy* [Text]. Paris: OECD, 1996. 46 p.

362. *Towards a knowledge-based economy. Russian Federation: Country readiness assessment rep.* [Text] / UNECE. New York; Geneva: U. N., 2002. 45 p.

363. *Williamson O. E.* Comparison of Alternative Approaches to Economic Organization [Text] / O. E. Williamson // J. of Institutional and Theoretical Economics. 1990. Vol. 146, № 1. P. 61–71.

364. *Windrum P.* Knowledge-Intensive Services and International Competitiveness [Text]: A Four Country Comparison / P. Windrum, M. Tomlinson // Technology Analysis and Strategic Management. 1999. Vol. 11, № 3. P. 391–408.

365. *Zeithaml V.* Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations [Text] / V. Zeithaml, A. Parasuraman, L. Berry. New York: Free Press, 1990. 120 p.



Рис. 1.1. Структура услуг социальной инфраструктуры
(в трактовке Е. Г. Шабловой) [208, с. 191]

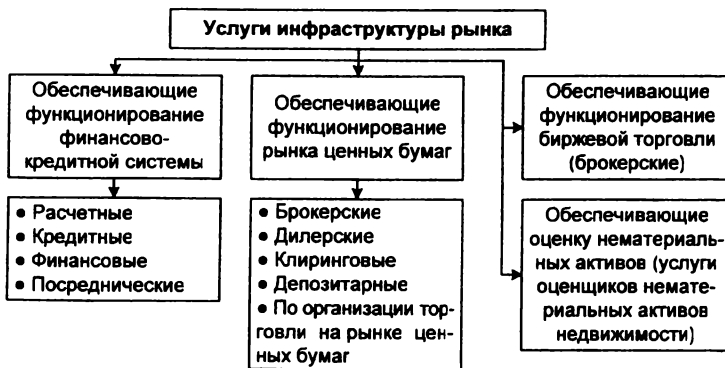


Рис. 1.2. Услуги инфраструктуры рынка
(в трактовке Е. Г. Шабловой) [208, с. 191]

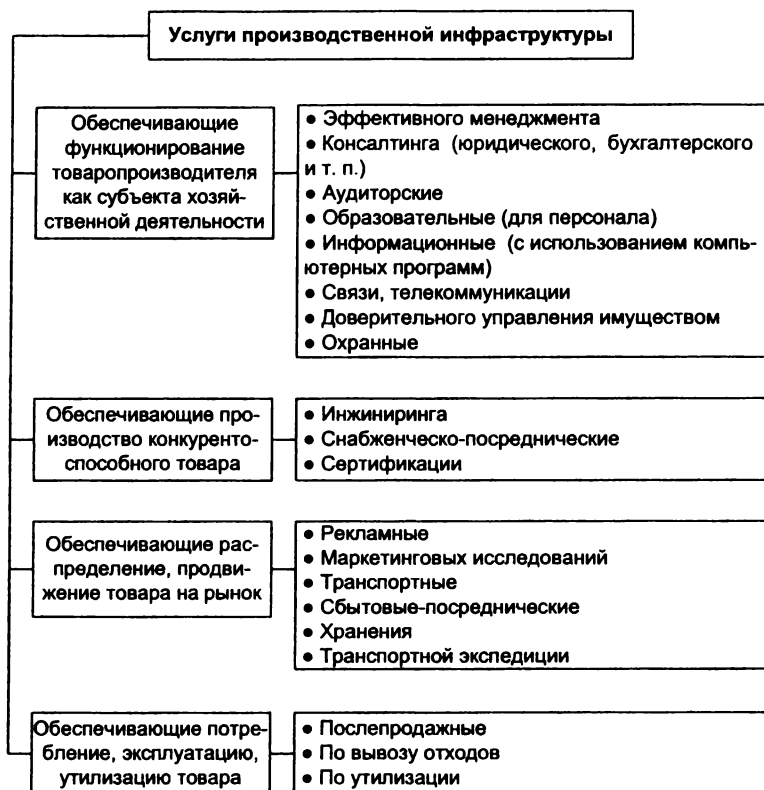


Рис. 1.3. Услуги производственной инфраструктуры
(в трактовке Е. Г. Шабловой) [208, с. 192]

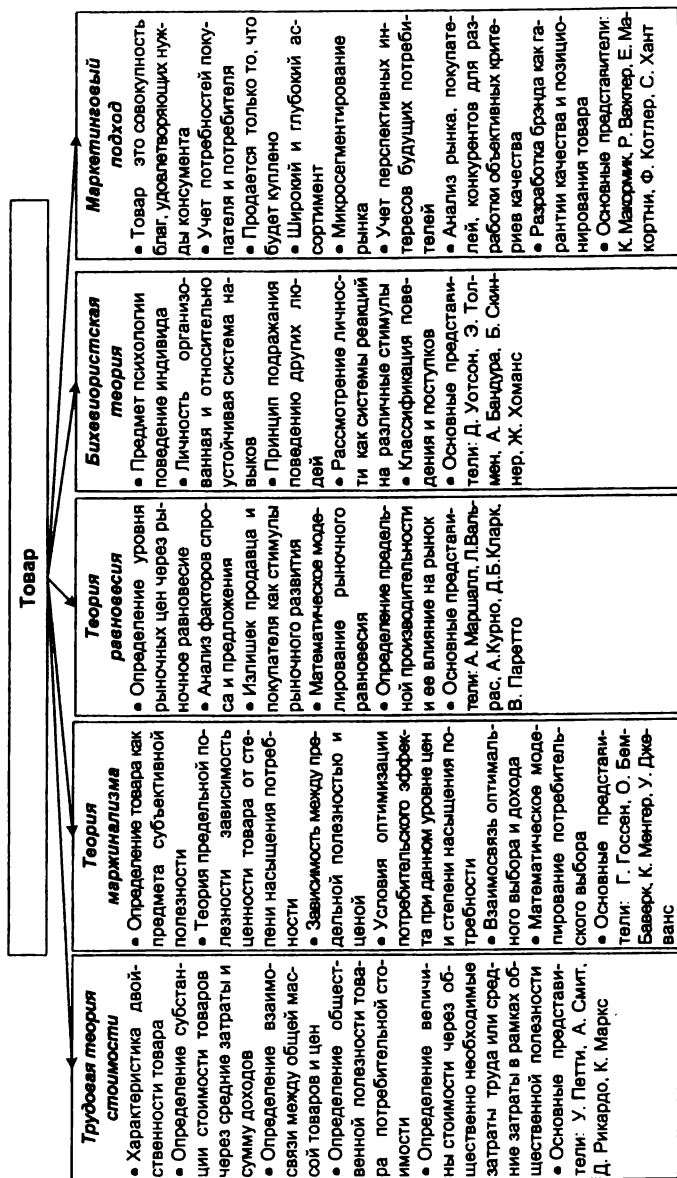


Рис. 1.4. Социально-экономическое содержание категории «товар»
(в трактовке Г. В. Астратовой и Л. Г. Пасечник) [155, с. 266]

Таблица 1.1

Описание классификаций товаров в системе маркетинга [72, 181, 182]

Группы товаров	Характеристики товаров	Автор классификации
1	2	3
	<i>Потребительские товары</i>	
Товары повседневного спроса (convenience product)	Товары, которые потребитель покупает обычно, часто / постоянно без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение и саму покупку. К таким товарам относят молоко, хлеб, зубную пасту, газеты, конфеты и т. п.	Ф. Котлер
Товары предвзвешенного выбора (shopping product)	Товары, которые покупаются не очень часто и для совершения покупки которых потребителю необходимо затратить много времени и сил на сбор сведений о товаре, а также на сопоставление разных марок с точки зрения атрибутов качества, цены и внешнего оформления. К таким товарам относят одежду, обувь, мебель, бытовую технику и т. д.	
Товары особого спроса (specialty product)	Товары, обладающие уникальными характеристиками или принадлежащие к особой категории, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. К таким товарам относят предметы роскоши, некоторые марки автомобилей, фото- и оргтехники и т. п.	
Товары пассивного спроса (unsought product)	Товары, о которых потребитель не знает или о которых он знает, но не задумывается об их покупке. К таким товарам относятся новые товары, о которых потребитель еще не получил сведений из рекламы, а также энциклопедические издания, домашние охранные системы, сдача донорской крови, услуги страхования жизни и т. п.	
Товары, покупаемые с минимальными усилиями	Товары, при покупке которых покупатель практически не тратит время на раздумья. Данные товары подразделяются на три категории: 1) основные товары; 2) товары импульсивной покупки; 3) товары для экстренных случаев	М. Т. Коупленд

Продолжение табл. 1.1

1	2	3
Шопинговые товары	Товары, для покупки которых потребитель тратит специально отведенное время, с тем чтобы рассмотреть альтернативные варианты покупки. Эти товары подразделяются на две группы: 1) однородные товары; 2) разнородные товары	
Специализированные товары	Товары, по отношению к которым имеются особые предпочтения	
Товары пассивного спроса	Товары, которые не покупают, хотя и нуждаются в них. Они подразделяются на две группы: 1) новые товары пассивного спроса; 2) обычные товары пассивного спроса	
	При классификации товаров используется несколько критериев: 1) степень заимствования товара; 2) услуга, которая связана с товаром; 3) время, потраченное на отыскание и покупку товара; 4) валовая прибыль (розничная цена минус переменные издержки); 5) длительность срока использования товара. На основе критериев классификации применяется пять балльных оценок в пределах от 1 до 100 и используется представленная ниже классификация Товары с низкой балльной оценкой (например, пищевые продукты) Товары со средним уровнем балльной оценки (например, одежда) Товары с высокой балльной оценкой (например, мебель и кухонное оборудование)	С. П. Аспинволл
«Красные товары»		
«Оранжевые товары»		
«Желтые товары»		
<i>Товары промышленного назначения</i>		
Материалы и комплектующие (materials and parts)	Товары, которые полностью используются в процессе производства изделия	Ф. Котлер
Капитальное имущество (capital item)	Товары, которые присутствуют в конечном товаре частично	

Окончание табл. 1.1

1	2	3
Вспомогательные материалы и услуги (suppliers and services)	Товары, которые вообще не присутствуют в конечном товаре	

Таблица 1.2

Использование прилагательного «интеллектуальный» в современном научном обороте

Словосочетание	Описание значения (трактовка)	Область научного знания
1	2	3
Интеллектуальная сеть (интеллектуальная телефонная сеть)	Универсальный инструмент, при помощи которого любая компания может организовать оперативный сбор или предоставление любой информации по телефону в автоматическом или полупавтоматическом режиме, а также обеспечить клиентов другими дополнительными услугами связи [234, 247, 249]	Технические науки. Связь (телефония). Компьютерная телефония
Интеллектуальная информационная сеть (IPN); интеллектуальные коммуникации	Стратегия такой сети учитывает возрастающую роль сетевых технологий в современном бизнесе и позволяет напрямую связать информационные ресурсы конкретного бизнеса с его основными целями и задачами. Интеллектуальная информационная сеть предоставляет возможности для оптимизации бизнес-процессов и более активного участия в них, эффективного оказания услуг, повышения оперативности работы приложений, а в конечном счете – для более рационального использования информационных ресурсов [119]	Технические науки. Информационные технологии

Продолжение табл. 1.2

1	2	3
Интеллектуальное предприятие	Предприятие, способное порождать знания. Очевидно, что все предприятия являются интеллектуальными, хотя бы потому, что в них задействованы люди [206]	Технические науки. Автоматизация технологических процессов (инжиниринг, реинжиниринг)
«Интеллектуальное / разумное здание» (intelligent building), т. е. интеллектуальные технологии в строительстве	Разумно построенное здание, техническое обслуживание которого осуществляется по стандартным параметрам и на основе индивидуального требования клиента (арендатора) [86, 124, 126]	Технические науки. Управление недвижимостью (фасилити-менеджмент, техническая эксплуатация здания)
Интеллектуальная собственность	Установленное юридическими законами право некоторых лиц на результаты интеллектуальной деятельности этих же или иных лиц [230, с. 7]	Юридические науки
Интеллектуальная собственность	Продукт творческой деятельности сотрудников организации, использования их знаний и опыта, относящийся к нематериальным активам организации. С одной стороны, создаваемая в организации интеллектуальная собственность становится товаром на рынке интеллектуальной продукции и может приобретаться в собственность другой организацией, а с другой стороны, это интеллектуальный инструментарий, который непосредственно участвует в создании, производстве и реализации инновационной продукции, овеществляется в этой продукции, во многом определяя ее потребительскую ценность, а следовательно, и стоимость [217]	Экономические науки

Окончание табл. 1.2

1	2	3
Интеллектуальный капитал	Интеллектуальное богатство организации, предопределяющее ее творческие возможности по созданию и реализации интеллектуальной и инновационной продукции. Интеллектуальный капитал включает две основные составляющие: 1) кадровый капитал; 2) интеллектуальную собственность [136, 217]	Экономические науки
Интеллектуальная модель	Нормативная модель корпоративного поведения (поведения организации) в определенных ситуациях [310]	Управление. Поведение организаций
Интеллектуальный приказ (IQ-приказ)	Система, позволяющая выставить приказ на покупку / продажу одного актива, называемого базовым, при выполнении определенных условий по другому активу, называемому активом сравнения. В качестве актива сравнения могут быть использованы как обычные акции, так и различные индексы [122]	Экономические науки. Интернет-трейдинг
Интеллектуальный (...)	Относящийся к психической жизни человека, к разуму, интеллекту; духовный, умственный; отличающийся высоким уровнем развития интеллекта [222, с. 201]	Междисциплинарные отрасли знания
Интеллектуальный бизнес	Бизнес, использующий средства, дающие конечному пользователю возможности доступа к прикладным структурированным данным и последующего их анализа с целью прогнозирования и принятия решений [238]	Управление

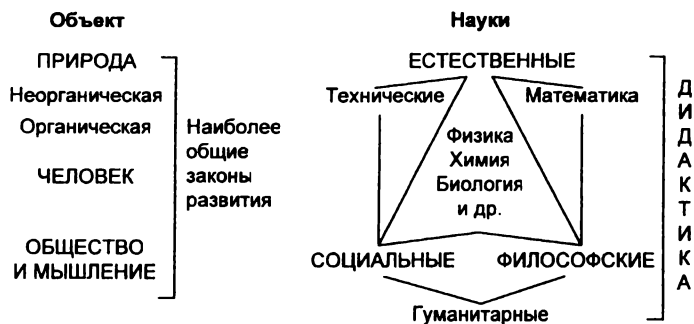


Рис. 1.5. Общая классификация наук [224]

I. Философские науки

Онтология
Логика
Социология (общая)
Этика
Эстетика
История философии

II. Математические науки

Математическая логика
Математика
Практическая математика (включая кибернетику)

III. Социальные науки

История
Археология
Этнография
Экономическая география
Статистика
Экономические науки
Юридические науки
Искусствоведение
Языкознание
Психология
Педагогические и другие науки

IV. Естественные и технические науки

Механика	Прикладная механика
Астрономия	Космонавтика
Астрофизика	Техническая физика
Физика	Химико-технологические науки с металлургией
Физическая химия	Горное дело
Химия	Сельскохозяйственные науки
Геохимия	Медицинские науки
Геология	
География	
Биохимия	
Биология	
Физиология человека	
Антропология	

Рис. 1.6. Основные области научного знания [224]

Таблица 1.3

Классификация видов знаний

Классификационный признак	Виды знаний	Характеристика видов знаний
1	2	3
<i>Классификация по Г. Коллинзу и Р. Эвансу [293]</i>		
Природа и характер выражения знания	Осознанное (embrained)	Это знание может быть получено в результате формального обучения – «обучения посредством изучения», его можно стандартизировать и внедрять в логичной последовательности. Это преимущественно «книжное» знание. Имеет следующие характеристики: <ul style="list-style-type: none"> • это знание, производное от мыслительных навыков и познавательных способностей индивида; • формальное, абстрактное или теоретическое знание, имеющее рациональную и дедуктивную природу; • гомогенное нормативное (a priori) знание
	Навыки (embodied)	Это знание, ориентированное на действия (action oriented); know-how или техническое знание; создается в результате «обучения в процессе деятельности». Оно неустойчиво, идiosинкритично, требует полного вовлечения индивида в контекст деятельности
	Кодированное (encoded)	Этот тип знания имеет смысл обозначить термином «информация». Оно представлено и сохранено в виде печатных текстов, инструкций, баз данных и т.п. Может быть воспринято и в отсутствие «знающего субъекта», тем самым снижая зависимость индивида и организации от этого субъекта

Продолжение табл. 1.3

1	2	3
	Социально обу- словленное (embedded)	Это коллективная форма неявного знания, сохраняющая себя в орга- низационной рутине, практике, разделяемых большинством членов организации нормах и правилах. Этот вид знания основан на пред- ставлениях, общих для большинства, на определенном уровне дове- рия и понимания
<i>Классификация по «Wikipedia» [93]</i>		
Природа знания	Декларативные	Содержат в себе лишь представление о структуре неких понятий. Эти знания приближены к данным, фактам
	Процедурные	Имеют активную природу. Определяют представления о средствах и путях получения новых знаний, проверки знаний. Это алгоритмы разного рода
Степень научности	Научные	Эмпирические (полученные на основе опыта или наблюдения)
	Вненаучные ¹	Теоретические (полученные на основе анализа абстрактных моделей)
Местонахождение	Личностные (не- явные, скрытые)	Паранаучные, лженаучные, квазинаучные, антинаучные, псевдона- учные, обыденно-практические, личностные, народно-научные и т. п.
	Формализован- ные (явные)	Знания людей
		Знания в документах Знания на компакт-дисках Знания в персональных компьютерах Знания в Интернете Знания в базах данных Знания в базах знаний Знания в экспертных системах

¹ Поскольку объектом нашего исследования являются интеллектуальные услуги, базирующиеся на научном знании, то вненауч-
ные виды знания здесь не рассматриваются.

Продолжение табл. 1.3

1	2	3
<i>Классификация по Б. З. Мильнеру [165]</i>		
Содержание	Процедурные	Таковыми считаются знания, применяемые для совершения действий и отвечающие на вопрос «как действовать?»
	Декларативные	Имеют дело с описанием и информацией, отвечающей на вопрос «что делать?»
	Эпизодические	Это знания, которые используются исходя из схожести ситуаций, аналогичности тематики предыдущих эпизодов, событий; они сохраняются, обобщаются и вновь применяются в новой ситуации
	Эвристические	Относятся к практическим правилам, введенным на основе собственного опыта, и позволяют выявить разницу между специалистом и новичком
	Метазнания	Это знания о способах и методах поиска и переработки информации, принятии решений о том, когда необходимо прибегать к тому или иному типу знаний
Форма существования	Формализованные	Это знания, которые можно описать, документировать, рассказать, передать другим людям в виде текста, видеоматериала, звука, программного обеспечения и т. д.
	Неформализованные	Это продукт личного опыта человека, который отражает его убеждения, моральные ценности и взгляды и который нельзя увидеть или задокументировать. Передать эти знания можно посредством личного и неопосредованного общения
	Явные (эксплицитные)	Это знания, которые точно определены, а их детали могут быть изложены и сохранены. Они представлены в документах в форме сообщений, писем, статей, справочников, чертежей, программного обеспечения и т. д.

Продолжение табл. 1.3

1	2	3
	Неявные (имплицитные)	Это знания, которые включают индивидуальный опыт работников, память, моральные ценности и установки. Передаются они путем прямого контакта, при помощи специальных процедур извлечения знаний, поэтому их нелегко извлечь для проверки как из документов, так и из обсуждений. Эти источники зачастую трудно определить, их нелегко точно идентифицировать
Источник	Внешние	Это знания, получаемые из внешних источников, к которым относятся: публикации; коммерческие базы данных и системы экспертных знаний; специальные документы об отраслевых знаниях; поток информации от поставщиков; обратный поток информации от потребителя (жалобы, реклама, предложения, требования); новые сотрудники; научные исследования; изучение передовых методов работы; материалы исследований в сети Интернет; средства массовой информации и др.
	Внутренние	<p>Это знания необходимо получить (если они возникли вне компании) и абсорбировать в интересах компании либо создать внутри нее и адаптировать к условиям внешнего мира. К ним относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> • знания о ключевых для данной отрасли процессах – накопление лучшего опыта (ноу-хау) при выполнении основных задач; • знания об изделиях (и услугах) – лучшие решения, наиболее соответствующие текущим потребностям пользователей; • знания сотрудников – выявление, накопление и использование интеллектуального капитала (наиболее ценный актив организации); • «память» организации (прошлый опыт); • знания о построении отношений – глубокое персональное знание, которое обеспечивает успешное сотрудничество; • интеллектуальные активы (базы знаний) – опыт ведения проектов (образцы наилучшей практики)

Окончание табл. 1.3

1	2	3
<i>Классификация по П. Нельсону [343]</i>		
Степень структуризации	Хорошо структурированные	Алгоритмы, формулы, теории, схемы, процессы
	Полуструктурированные	Суждения, субъективные оценки, эвристические правила принятия решений
	Неструктурированные	Опыт в виде фактов без теоретической основы
<i>Классификация по В. П. Колесову с соавторами [273]</i>		
Существующее отдельно от человека	Кодифицированное знание	Сохраняется и передается с помощью носителей в виде текстов, схем, рисунков и т. п.
Неотделимое от человека	Явное (эксплицитное)	Это точно определенные знания, детали которых могут быть изложены и сохранены
	Неявное (имплицитное)	Передаваемое от учителя к ученику
	Формализованное	Описанные и изложенные на различных носителях знания
	Неформализованное	Неописанные знания, передаваемые только в процессе коммуникации людей

Таблица 1.4

**Свойства интеллектуальных услуг
(в трактовке Е. А. Рублевой)**

№ п/п	Свойство	Содержание свойства
1	2	3
<i>I. Общеэкономическая составляющая</i>		
1	Принадлежность к непроизводственной сфере (наука, образование, здравоохранение, культура и т. п.)	Призваны создать продукт интеллектуального труда для потребителя новых знаний и умений
2	Принадлежность к сервисному сектору (услуги, не связанные с конкретной отраслью интеллектуальной деятельности)	Сопутствующие услуги (до- и послепродажный сервис; дополнительное информационное и консультационное обеспечение, сопутствующее основной услуге)
<i>II. Маркетинговая составляющая</i>		
3	Отсутствие права собственности на приобретенную услугу	Продажа ИУ имеет вид аренды продуктов интеллектуального труда, как имеющих, так и не имеющих законного права интеллектуальной собственности
4	Неосвязаемость	Клиенты не имеют возможности заранее увидеть конечный результат интеллектуального труда, оценить соотношение цены и качества. На решение о выборе производителя ИУ потребителем оказывают влияние множество моментов, начиная от престижа, известности данного производителя и заканчивая уровнем профессиональной компетенции как самого производителя, так и обслуживающего персонала

1	2	3
5	Высокая степень вовлеченности потребителей в процесс производства ИУ	Поведение (отношение к испытываемой проблеме) и опыт (наличие аналогичных проблем в прошлом) потребителя могут способствовать либо препятствовать скорости и эффективности процесса обслуживания (получения ожидаемого эффекта от использования продуктов интеллектуального труда)
6	Неотделимость услуг от производителя и потребителя	Интеллектуальные услуги обычно предоставляются производителем ИУ и потребляются клиентом одновременно
7	Непостоянство качества	Качество ИУ колеблется в весьма широких пределах в зависимости от того, кто их предоставляет, когда, где (юридические и физические лица) и какой группе потребителей. Качество ИУ зависит от следующих четырех факторов: 1) профессиональной компетенции сотрудников; 2) умения персонала компании, оказывающей ИУ, общаться с людьми; 3) сложности поставленной перед персоналом проблемы; 4) компетентности потребителя
8	Сложность оценки качества ИУ	Оценка качества ИУ зависит от многих субъективных факторов: 1) компетентности потребителя; 2) атмосферы доверия между сотрудником компании, оказывающей ИУ, и клиентом; 3) имиджа компании, оказывающей ИУ
9	Несохраняемость	В отличие от товаров услуги не могут храниться. Как только услуга предоставлена, она считается реализованной. Данное свойство в полной мере является характерным и для ИУ
<i>III. Информационная составляющая</i>		
10	Информационная составляющая ИУ	Результатом ИУ является акт передачи информации о проблеме, интересующей клиента, до и после оказания услуги. Кроме того, содержанием услуги может быть информация, содержащая рекомендации в области профилактики возникновения проблемы и т. п.

Продолжение табл. 1.4

1	2	3
11	Неотчуждаемость результата ИУ для продавца	Результат ИУ, будучи продуктом интеллектуальной деятельности человека, неотделим от своего владельца. При оказании ИУ происходит передача результатов кабинетного или полевого исследования клиенту, при этом консультант / эксперт / исследователь не лишается данной информации. Он вправе (если было оговорено в договоре) использовать эти данные для опубликования, продажи или дальнейших исследований
12	Несохраняемость результата ИУ для потребителя	Результатом ИУ является конкретное состояние проблемы, интересующей клиента, и информация, раскрывающая существо этой проблемы, которая была представлена потребителю ИУ и которую исследовали в определенный период времени. Однако со временем состояние проблемы, интересующей клиента, изменяется, и информация об этом теряет свою ценность, приобретая свойства архивных данных
13	Воспроизводственная функция ИУ	Возникшая в результате проведенного кабинетного или полевого исследования информация может перетекать в знание, а затем опять в конкретную информацию, и так до бесконечности. Информация, будучи собранной, обработанной, проанализированной и интерпретированной, может иметь два способа использования: 1) текущее потребление, т. е. использование ее в практике оказания ИУ; 2) накопление в виде знаний, которые служат основой для производства новой информации
14	Разные каналы распределения	Доставка любых информационных элементов ИУ может быть реализована как по физическим каналам, так и электронным путем
<i>IV. Уникальная составляющая</i>		
15	Двойственность функционального содержания ИУ	ИУ выполняет две основные функции (услуги) одновременно: 1) информация (собственно продукт интеллектуального труда); 2) обучение (повышение квалификации клиента в процессе потребления ИУ)

Окончание табл. 1.4

1	2	3
16	ИУ – неотъемлемая составляющая новой культуры потребления	В современных условиях потребители ИУ не только получают услуги интеллектуального труда, но и становятся носителями новой культуры и новых навыков высококвалифицированного труда
17	Сложность потребительского выбора	Высокая доля субъективизма в оценке эффекта от использования результатов интеллектуального труда и эффективности инвестиций в аутсорсинг, качества ИУ различных производителей (особенно в российских условиях), а также асимметричность информации о рынке ИУ отпугивают потенциальных клиентов и затрудняют принятие решения о покупке
18	Объективность и субъективность ИУ	С одной стороны, потребители используют объективные методы сбора, анализа и интерпретации информации об ИУ. С другой стороны, их мнение и подход носят субъективный характер, некий «отпечаток личности», поскольку потребитель контактирует с производителем услуг. Также ИУ связаны с эмоциями, которые возникают у клиента в процессе обслуживания, а это не всегда обусловлено объективными результатами (эффектом от использования результатов интеллектуального труда)
19	Научно- и интеллектуалоемкость ИУ	ИУ предполагают высокую научно- и интеллектуалоемкость. Как минимум, это предусматривает затраты на подготовку высококвалифицированного персонала, как максимум – на дорогостоящие оборудование и технологии
20	Высокая себестоимость ИУ	В ИУ по определению имеется большой удельный вес интеллектуальных затрат, предполагающих высокую квалификацию и соответствующую оплату труда специалистов, а также затраты времени на кабинетные и полевые исследования, экспертизу и консалтинг. Доля стандартных, «коробочных» продуктов в общем объеме выполняемых заказов является незначительной



Рис. 1.7. Комплекс маркетинга услуги юридического консалтинга
(в трактовке Е. А. Рублевой) [210]

Таблица 1.5

Определение важности и выраженности атрибутов содержания интеллектуальных услуг, а также интегрального показателя (в баллах от 1 до 5, где 5 – максимально высокая оценка, 1 – самая низкая) на основании экспертного опроса ($N = 30$; $n = 30$; $W = 0,74$)

Свойство интеллектуальных услуг	Важность свойства	Выраженность свойства	Интегральный показатель
1	2	3	4
<i>I. Общеэкономическая составляющая</i>			
1. Принадлежность к непроизводственной сфере	3,13	3,56	2,23
2. Принадлежность к сервисному сектору	2,73	3,61	1,97
3. Объединение процессов производства и потребления ИУ	2,90	3,59	2,08
Общеэкономическая составляющая в целом	2,90	3,59	2,08
<i>II. Маркетинговая составляющая</i>			
4. Отсутствие права собственности на приобретенную услугу	3,14	3,92	2,46
5. Неосязаемость	3,30	3,66	2,42
6. Высокая степень вовлеченности потребителей в процесс производства ИУ	2,85	3,23	1,84
7. Неотделимость услуг от производителя и потребителя	4,07	4,07	3,31
8. Непостоянство качества	3,5	3,84	2,69
9. Сложность оценки качества ИУ	4,2	4,46	3,75
10. Несохраняемость	3,33	3,23	2,15
Маркетинговая составляющая в целом	3,48	3,77	2,66
<i>III. Информационная составляющая</i>			
11. Информатизация и связь	4,20	4,07	3,42
12. Неотчуждаемость информации как основного результата ИУ для продавца	4,00	4,00	3,20
13. Несохраняемость результата ИУ для потребителя	3,35	3,30	2,20

Окончание табл. 1.5

1	2	3	4
14. Воспроизводственная функция ИУ	3,07	2,76	1,69
15. Информационная инфраструктура	3,28	3,38	2,22
Информационная составляющая в целом	3,58	3,5	2,51
<i>IV. Уникальная составляющая</i>			
16. Двойственность функционального содержания ИУ: 1) информация (собственно продукт интеллектуального труда); 2) обучение (повышение квалификации клиента в процессе потребления ИУ)	4,21	3,69	3,11
17. ИУ – неотъемлемая составляющая новой культуры потребления	3,33	3,00	2,00
18. Сложность потребительского выбора	3,60	2,83	2,04
19. Объективность и субъективность ИУ	3,86	3,75	2,90
20. Научно- и интеллектуалоемкость ИУ	4,96	4,88	4,84
21. Высокая себестоимость ИУ	3,57	3,33	2,38
22. Высокая степень индивидуальности, персонализации труда при оказании ИУ	4,90	4,80	4,70
Уникальная составляющая в целом	4,06	3,75	3,05

Примечания:

1. N – общее количество респондентов; n – количество полностью ответивших; W – коэффициент конкордации.

2. Авторы сочли целесообразным при проведении исследования уточнить категориальный аппарат по информационной составляющей и заменить наименование свойств: 1) «Информационная составляющая ИУ» на «Информатизация и связь»; 2) «Разные каналы распределения» на «Информационная инфраструктура»; 3) «Неотчуждаемость результатов ИУ для продавца» на «Неотчуждаемость информации как основного результата ИУ для продавца».

Таблица 1.6

**Свойства интеллектуальных услуг
(в авторской трактовке¹)**

№ п/п	Свойство	Содержание свойства
1	2	3
<i>I. Общеэкономическая составляющая</i>		
1	Принадлежность к непроизводственной сфере (наука, образование, здравоохранение, культура и т. п.)	Призваны создать продукт интеллектуального труда для потребителя новых знаний и умений
2	Принадлежность к сервисному сектору (услуги, не связанные с конкретной отраслью интеллектуальной деятельности)	Сопутствующие услуги (до- и послепродажный сервис; дополнительное информационное и консультационное обеспечение, сопутствующее основной услуге)
3	<i>Объединение процессов производства и потребления</i>	<i>В условиях новой экономики, экономики знаний, потребитель является одновременно и производителем, объединяющим готовую разнородную продукцию (услуги) для достижения своих целей, в том числе личных</i>
<i>II. Маркетинговая составляющая</i>		
4	Отсутствие права собственности на приобретенную услугу	Продажа ИУ имеет вид аренды продуктов интеллектуального труда, как имеющих, так и не имеющих законного права интеллектуальной собственности
5	Неосязаемость	Потребители ИУ не имеют возможности заранее увидеть конечный результат интеллектуального труда, оценить соотношение цены и качества. На решение о выборе производителя ИУ потребителем оказывают влияние множество моментов, начиная от престижа, известности данного производителя и заканчивая уровнем профессиональной компетенции как самого производителя, так и обслуживающего персонала

¹ Составлено на основании работы Е. А. Рублевой [210] и экспертного опроса, проведенного авторами в 2009 г. Уточненные авторами позиции выделены курсивом.

Продолжение табл. 1.6

1	2	3
6	Высокая степень вовлеченности потребителей в процесс производства ИУ	Поведение (отношение к испытываемой проблеме) и опыт (наличие аналогичных проблем в прошлом) потребителя могут способствовать либо препятствовать скорости и эффективности процесса обслуживания (получения ожидаемого эффекта от использования продуктов интеллектуального труда)
7	Неотделимость услуг от производителя и потребителя	Интеллектуальные услуги обычно предоставляются производителем ИУ и потребляются клиентом одновременно
8	Непостоянство качества	Качество ИУ колеблется в весьма широких пределах в зависимости от того, кто их предоставляет, когда, где (юридические и физические лица) и какой группе потребителей. Качество ИУ зависит от следующих факторов: 1) профессиональной компетенции сотрудников; 2) умения персонала компании, оказывающей ИУ, общаться с людьми; 3) сложности поставленной перед персоналом проблемы; 4) компетентности потребителя
9	Сложность оценки качества ИУ	Оценка качества ИУ зависит от многих субъективных факторов: 1) компетентности потребителя; 2) атмосферы доверия между сотрудником компании, оказывающей ИУ, и клиентом; 3) имиджа компании, оказывающей ИУ
10	Несохраняемость	В отличие от товаров услуги не могут храниться. Как только услуга предоставлена, она считается реализованной. Данное свойство в полной мере является характерным и для ИУ
<i>III. Информационная составляющая</i>		
11	Информатизация и связь	Результатом ИУ является акт передачи информации о проблеме, интересующей клиента, до и после оказания услуги, а также информации, содержащей рекомендации в области профилактики возникновения проблемы и т. п., различными способами связи и инструментами информатизации

Продолжение табл. 1.6

1	2	3
12	Неотчуждаемость результатов ИУ для продавца	Результаты ИУ, будучи продуктом интеллектуальной деятельности человека, неотделимы от своего владельца. При оказании ИУ происходит передача результатов кабинетного или полевого исследования клиенту, при этом консультант/эксперт/исследователь не лишается данной информации. Он вправе (если было оговорено в договоре) использовать эти данные для опубликования, продажи или дальнейших исследований
13	Несохраняемость результата ИУ для потребителя	Результатом ИУ является конкретное состояние проблемы, интересующей клиента, и информация, раскрывающая существо этой проблемы, которая была представлена потребителю ИУ и которую исследовали в определенный период времени. Однако со временем состояние проблемы, интересующей клиента, изменяется, и информация об этом теряет свою ценность, приобретая свойства архивных данных
14	Воспроизводственная функция ИУ	Возникшая в результате проведенного кабинетного или полевого исследования информация может перетекать в знание, а затем опять в конкретную информацию, и так до бесконечности. Информация, будучи собранной, обработанной, проанализированной и интерпретированной, может иметь два способа использования: 1) текущее потребление, т. е. использование ее в практике оказания ИУ; 2) накопление в виде знаний, которые служат основой для производства новой информации
15	Информационная инфраструктура	Доставка любых информационных элементов ИУ посредством физических, электронных каналов и других видов связи
<i>IV. Уникальная составляющая</i>		
16	Двойственность функционального содержания ИУ	ИУ выполняет две основные функции (услуги) одновременно: 1) информация (собственно продукт интеллектуального труда); 2) обучение (повышение квалификации клиента в процессе потребления ИУ)

Окончание табл. 1.6

1	2	3
17	ИУ – неотъемлемая составляющая новой культуры потребления	В современных условиях потребители ИУ не только получают услуги интеллектуального труда, но и становятся носителями новой культуры и новых навыков высококвалифицированного труда
18	Сложность потребительского выбора	Высокая доля субъективизма в оценке эффекта от использования результатов интеллектуального труда и эффективности инвестиций в аутсорсинг, качества ИУ различных производителей (особенно в российских условиях), а также асимметричность информации о рынке ИУ отпугивают потенциальных клиентов и затрудняют принятие решения о покупке
19	Объективность и субъективность ИУ	С одной стороны, потребители используют объективные методы сбора, анализа и интерпретации информации об ИУ. С другой стороны, их мнение и подход носят субъективный характер, некий «отпечаток личности», поскольку потребитель контактирует с производителем услуг. Также ИУ связаны с эмоциями, которые возникают у клиента в процессе обслуживания, а это не всегда обусловлено объективными результатами (эффектом от использования результатов интеллектуального труда)
20	Научно- и интеллектуалоемкость ИУ	ИУ предполагают высокую научно- и интеллектуалоемкость. Как минимум, это предусматривает затраты на подготовку высококвалифицированного персонала, как максимум – на дорогостоящие оборудование и технологии
21	Высокая себестоимость ИУ	В ИУ по определению имеется большой удельный вес интеллектуальных затрат, предполагающих высокую квалификацию и соответствующую оплату труда специалистов, а также затраты времени на кабинетные и полевые исследования, экспертизу и консалтинг. Доля стандартных, «коробочных» продуктов в общем объеме выполняемых заказов является незначительной
22	Индивидуальность, персонализированность труда при оказании ИУ	При оказании ИУ проявляется индивидуальность личности. Здесь подразумевается и ее креативность, и уровень интеллекта, и гибкость ума

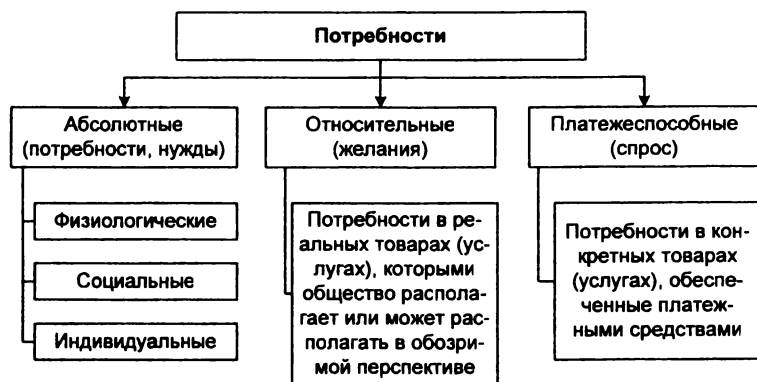


Рис. 1.8. Структура потребностей консуменов
в системе маркетинга [181]

Таблица 1.7

Свойства профессиональной компетенции консультанта
на уровне мотивации [360]

Профессиональ- ное качество	Определение	Примеры поведения консультанта в типичных ситуациях
1	2	3
Заинтересован- ное отношение к клиентам	Искренняя заинтере- сованность в успе- хе и благосостоя- нии клиентов; за- бота о людях, а так- же об организа- ции в целом. По- иск информации о клиенте, которая может понадобиться в дальнейшем	Непрерывно осуществляет поиск ин- формации о клиенте Способен самостоятельно определить случаи, в которых результаты работы не соответствуют требованиям клиента Сосредоточен на личных потребнос- тях клиента еще до того, как будут исследованы технические параметры Выступает как личный друг и совет- чик клиента Способствует эффективному исполь- зованию положительных качеств, свой- ственных данному клиенту; предуп- реждает о возможных ошибках в ходе ис-

Продолжение табл. 1.7

1	2	3
		<p>пользования положительных черт личности</p> <p>Способен пожертвовать личным временем, посвящает решению проблем клиента не только свое рабочее, но и свободное время</p> <p>Обладает свойством эмпатии, отличается искренней заинтересованностью и во всех ситуациях неизменно положительным отношением к клиенту</p>
Желание оказать положительное влияние	Искреннее желание способствовать повышению профессионального уровня каждого отдельного клиента, совершенствованию организационной структуры предприятия и развитию предприятия в целом	<p>Предпринимает действия, позволяющие незамедлительно произвести обмен информацией с клиентом</p> <p>Указывает на сильные стороны клиента, перед тем как высказать несогласие с какой-либо точкой зрения</p> <p>Ссылается на свой опыт в подобных ситуациях, чтобы установить контакт и доверительные отношения с клиентом</p> <p>Сохраняет доверие клиента, выполняя работу в установленные сроки</p> <p>Уравновешивает отрицательные и положительные моменты в информации, сообщаемой клиенту</p> <p>С одной стороны, не допускает подавления своей личности со стороны старших по должности, с другой – не относится попустительски к своим подчиненным</p>
Стремление к достижениям	В меру развитое стремление превосходить коллег по степени профессионализма или быть непревзойденным специали-	<p>Способен четко направить внимание клиента на проблемы, над которыми необходимо работать</p> <p>Анализирует индивидуальные положительные и отрицательные свойства клиента, прежде чем давать рекомендации</p>

Продолжение табл. 1.7

1	2	3
	<p>стом в своей области. Ориентированность на конечный результат, при этом отсутствие склонности предъявлять излишне завышенные требования к работе; при необходимости готовность передать свои полномочия. Реалистичность и способность принять тот факт, что иногда вследствие сложившихся обстоятельств приходится принимать не самое оптимальное решение в данной ситуации</p>	<p>Если нужно, ориентирует клиента на работу в определенном направлении в будущем</p> <p>Помогает клиенту осмыслить ситуацию нестандартно, с различных точек зрения, а также взглянуть в будущее</p> <p>Помогает разрабатывать и контролировать систему метрических показателей для оценки достижений</p> <p>Способствует постановке сложных, но реалистичных задач для клиента</p>
<p>Стремление быть честным и справедливым</p>	<p>Уделяет должное внимание правам окружающих; старается принять максимально правильное с этической точки зрения решение. Поведение прямое, открытое, честное</p>	<p>Обеспечивает четкое представление и полностью осознанное участие клиента в проекте</p> <p>Берется за выполнение лишь той работы, которая позволяет оптимизировать эффективность работы клиента</p> <p>Информирует клиента о предполагаемых расходах до начала проекта</p> <p>Контролирует расходы по ходу выполнения проекта</p> <p>Рекомендует отложить выполнение работы, если на текущий момент не все участники готовы посвятить себя осуществлению проекта</p>

Окончание табл. 1.7

1	2	3
		<p>Предотвращает попытки внести в ход проекта изменения, не соответствующие личностным или корпоративным ценностям</p> <p>Подвергает критике поведение клиентов / коллег в случаях, когда оно идет вразрез с принципами справедливости (например, если допускается дискриминация по отношению к сотрудникам)</p>

Таблица 1.8

**Свойства профессиональной компетенции консультанта
на уровне личностных качеств [360]**

Профессиональное качество	Определение	Примеры поведения консультанта в типичных ситуациях
1	2	3
Сила воли, внимание к деталям и предупредительность	Никогда с легкостью не отказывается от поставленных целей; рассматривает проблемы с различных точек зрения. Внимателен к деталям, хорошо подготовлен к решению профессиональных задач	<p>Оперативно реагирует на просьбы о помощи</p> <p>Концентрируется на проектах, имеющих сложность и запросах клиентов, пока проблемы не будут ликвидированы</p> <p>Активно сотрудничает с представителями своего отдела и других подразделений, чтобы получить информацию по всем интересующим вопросам</p> <p>Должным образом подготовлен к встречам с клиентами</p> <p>Всегда выполняет обязательства</p>
Гибкость мышления	Имеет живой ум и способен одновременно решать задачи на нескольких уровнях. Характеризуется гибкостью и подвижностью психики.	<p>Задаёт упорядоченные, позволяющие исследовать ситуацию вопросы</p> <p>Определяет новые способы использования существующих ресурсов для различных целей</p> <p>В равной степени компетентен, обсуждая общие концептуальные вопросы и конкретные предложения</p>

Окончание табл. 1.8

1	2	3
	Способен осмыслить ситуацию, используя метафоры и аналогии, что позволяет собеседнику проследить связи между явлениями	Помогает клиентам осмыслить существующие проблемы
Осведомленность о социальных тенденциях и способность к диагностике	Возможность проследить связи между явлениями, не очевидные для окружающих. Четкое представление о технологических, идеологических и психологических проблемах	Ненавязчиво делает замечания, позволяющие провести различие между общепринятой сложившейся практикой поведения и формальной системой; обладает глубинным видением действительности Способен к продуктивному синтезу полученной информации Может провести параллель между сложившейся ситуацией и сходными случаями в прошлом, сделать соответствующие выводы на основе собственного опыта
Уверенность в себе	Не демонстративная и в то же время очевидная уверенность в себе, вызывающая доверие. Возможность быть, образно говоря, хозяином судьбы, самостоятельно строить свое будущее	Развивает у окружающих способность пойти на рискованное мероприятие Находится в поиске новых сложных задач и возможностей их решения Признает свою вину в неуспехе какого-либо дела Объективно видит собственные заслуги и заслуги клиента в успехе мероприятия Не теряет уверенности в себе, когда клиент подвергает сомнению его способности или компетентность

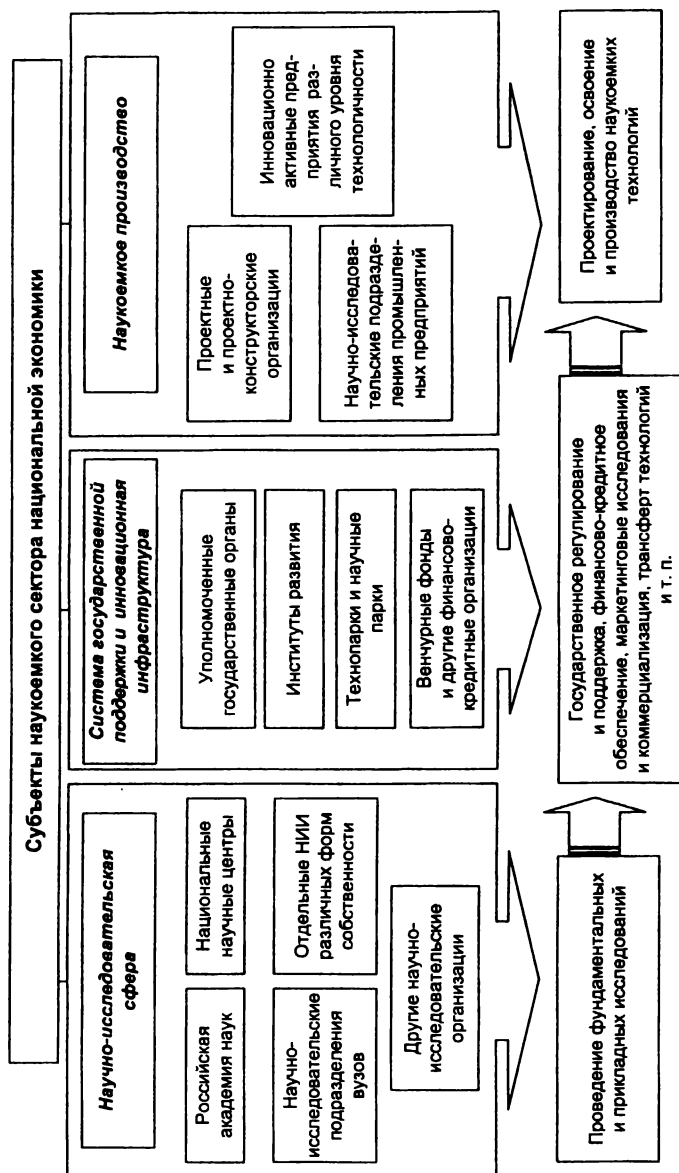


Рис. 1.9. Субъекты наукоёмкого сектора национальной экономической системы [231, с. 10]

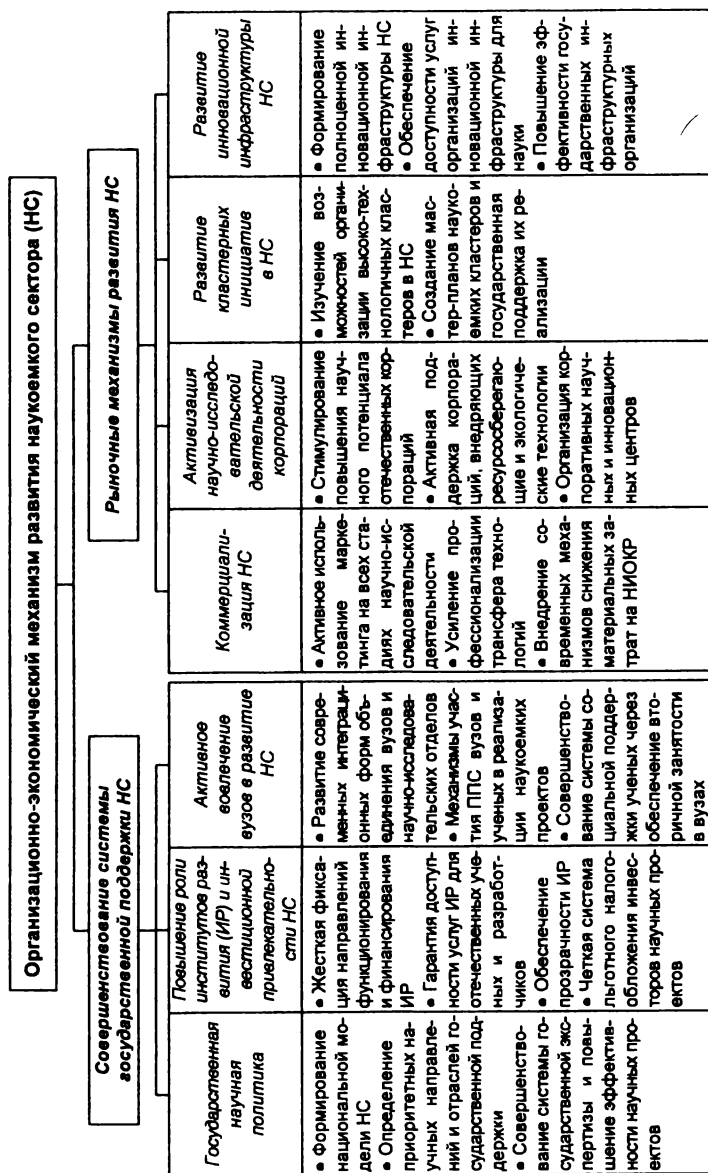


Рис. 1.10. Организационно-экономический механизм развития наукоёмкого сектора РФ [231]

Анкета для экспертов

Кафедра менеджмента и маркетинга Института экономики и управления Российского государственного профессионально-педагогического университета, консалтинговая группа компаний «Стратегия позитива» и комитет по бытовому обслуживанию администрации Екатеринбурга проводят экспертный опрос с целью совершенствования работы специалистов на рынке интеллектуальных услуг Екатеринбурга. Нам очень важно Ваше мнение.

Правила заполнения анкеты. Внимательно прочитайте вопрос и предложенные варианты ответа. Вариант, который, по Вашему мнению, наиболее точно выражает Вашу точку зрения, отметьте галочкой (✓). Вы можете указать свой вариант ответа в специально отведенном для этого месте. Сформулируйте его, пожалуйста, кратко и точно.

1. Что Вы понимаете под интеллектуальными услугами (ИУ)? Отметьте галочкой (✓) в столбце справа тот вариант, который, по Вашему мнению, наиболее точно выражает Вашу точку зрения, или напишите внизу свой вариант ответа.

Определение ИУ	Ответ
1	2
Это всякий вид умственной деятельности, который представлен на рынке услуг	
Это вид деятельности в современной экономике знаний, создающий ценность и обеспечивающий определенные преимущества для потребителей новых знаний и умений	
Это вид деятельности, создающий ценность и обеспечивающий определенные преимущества для потребителей новых знаний и умений, возникающих в результате осязаемых или неосязаемых действий в контексте творческого использования системы познавательных способностей индивида, оказывающего ИУ, и направленных на получателя услуги или его имущество в конкретном месте и в конкретное время	
Это вид деятельности, которому присущи следующие основные характеристики: высокая доля оплаты труда персонала в себестоимости услуги, длительный срок обучения, необходимость тесного сотрудничества с заказчиком, низкая доля стандартных/формализованных услуг	

Окончание таблицы

1	2
Это вид экономической деятельности, связанный с процессом производства и приобретения новых знаний, базирующийся на научных исследованиях и связанный с консалтингом как деятельностью по предоставлению заказчику интересующей его актуальной информации и экспериментальными разработками как работой, направленной на производство и/или усовершенствование новых товаров или услуг, внедрение новых процессов и технологий	
Это различные виды консалтинговой деятельности	
Это оказание услуг маркетинговых исследований и разных видов консалтинговых услуг	
Это совокупность следующих услуг: рекламы, маркетинга, ИТ-консалтинга, аудита, кадрового консалтинга, инжиниринга, юридических услуг, дизайнерских услуг, ризлтерских услуг, финансового консалтинга	
Ваше определение:	

2. Используя нижеприведенную шкалу, определите, какова важность факторов, составляющих содержание интеллектуальных услуг. Проставьте оценки в баллах, где 5 – максимально высокая оценка, а 1 – самая низкая оценка.

Фактор	Оценка, баллы				
	5	4	3	2	1
1	2	3	4	5	6
1. Принадлежность к непроеизводственной сфере					
2. Принадлежность к сервисному сектору					
3. Отсутствие права собственности на приобретенную услугу					
4. Неосязаемость					
5. Высокая степень вовлеченности потребителей в процесс производства ИУ					
6. Неотделимость услуг от производителя и потребителя					

Окончание таблицы

1	2	3	4	5	6
7. Непостоянство качества					
8. Сложность оценки качества ИУ					
9. Несохраняемость					
10. Информатизация и связь					
11. Неотчуждаемость результата ИУ для продавца					
12. Несохраняемость результата ИУ для потребителя					
13. Воспроизводственная функция ИУ					
14. Информационная инфраструктура					
15. Двойственность функционального содержания ИУ: 1) информация (собственно продукт интеллектуального труда); 2) обучение (повышение квалификации клиента в процессе потребления ИУ)					
16. ИУ – неотъемлемая составляющая новой культуры потребления					
17. Сложность потребительского выбора					
18. Объективность и субъективность ИУ					
19. Научо- и интеллектуалоемкость ИУ					
20. Высокая себестоимость ИУ					
21. Объединение процессов производства и потребления ИУ					
22. Индивидуальность, персонализированность труда при оказании ИУ					
23. Ваш вариант:					

3. Используя нижеприведенную шкалу, определите, какова выраженность атрибутов содержания интеллектуальных услуг. Проставьте оценки в баллах, где 5 – максимально высокая оценка, а 1 – самая низкая оценка.

Атрибут содержания ИУ	Оценка, баллы				
	5	4	3	2	1
1	2	3	4	5	6
1. Принадлежность к непроизводственной сфере					
2. Принадлежность к сервисному сектору					
3. Отсутствие права собственности на приобретенную услугу					
4. Неосязаемость					
5. Высокая степень вовлеченности потребителей в процесс производства ИУ					
6. Неотделимость услуг от производителя и потребителя					
7. Непостоянство качества					
8. Сложность оценки качества ИУ					
9. Несохраниемость					
10. Информатизация и связь					
11. Неотчуждаемость результата ИУ для продавца					
12. Несохраниемость результата ИУ для потребителя					
13. Воспроизводственная функция ИУ					
14. Информационная инфраструктура					
15. Двойственность функционального содержания ИУ: 1) информация (собственно продукт интеллектуального труда); 2) обучение (повышение квалификации клиента в процессе потребления ИУ)					

Окончание таблицы

1	2	3	4	5	6
16. ИУ – неотъемлемая составляющая новой культуры потребления					
17. Сложность потребительского выбора					
18. Объективность и субъективность ИУ					
19. Научно- и интеллектуалоемкость ИУ					
20. Высокая себестоимость ИУ					
21. Объединение процессов производства и потребления ИУ					
22. Индивидуальность, персонализированность труда при оказании ИУ					
23. Ваш вариант:					

4. Какие проблемы Вы испытываете при оказании интеллектуальных услуг/услуг консалтинга в условиях кризиса? Используя нижеприведенную шкалу, определите, насколько справедливы следующие утверждения. Проставьте оценки в баллах, где 5 – максимально высокая оценка (обычно, часто, постоянно), а 1 – самая низкая оценка (очень редко, практически нет).

Проблема	Оценка, баллы				
	5	4	3	2	1
1	2	3	4	5	6
1. Несоответствие потребностей фирмы и ожиданий специалистов при обучении / повышении квалификации по основному профилю деятельности					
2. Сложность определения внутренней эффективности интеллектуальных услуг					
3. Окупаемость затрат на ИУ и проблема адекватности оплаты труда специалистов					

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6
4. Недостаток высококвалифицированных специалистов					
5. Проблема выбора / поиска эффективных методов анализа для оказания квалифицированной услуги					
6. Поиск информации по интересующему вопросу					
7. Недостаток конкретных, ориентированных на практику методик и пособий по профилю консультации					
8. Недооценка заказчиком сложности интеллектуального труда; трудность убеждения в необходимости адекватной оплаты ИУ					
9. Асимметричность спроса на ИУ в целом и отдельные виды услуг в частности					
10. Некомпетентность заказчика в вопросах постановки проблемы, целей и задач исследования					
11. Недостаточная квалификация заказчиков (клиентов) в области практического использования рыночной информации					
12. Определение внешней эффективности ИУ					
13. Проблема поиска платежеспособного заказчика					
14. Проблема взаимопонимания заказчика и исполнителя ИУ					
15. Несоответствие формального статуса специалиста в области ИУ и его компетентности в сфере практических знаний, умений и навыков					

Окончание таблицы

1	2	3	4	5	6
16. Недостаточность законодательного регулирования отношений между заказчиком и исполнителем ИУ					
17. Ваш вариант ответа:					

* Показатель определяется в процентах и характеризует величину удельной прибыли на единицу затрат при оказании интеллектуальных услуг.

** Показатель характеризует степень удовлетворенности заказчика результатами оказанных ИУ. Определяется в баллах по 5-уровневой шкале: 5 баллов характеризует высокую степень удовлетворенности, 4 – хорошую, 3 – неплохую, 2 – удовлетворительную, 1 – неудовлетворительную.

5. Используя нижеприведенную шкалу, определите, насколько эффективны в практике консалтинга перечисленные способы продвижения ИУ. Проставьте оценки в баллах, где 5 – максимально высокая оценка (обычно, часто, постоянно), а 1 – самая низкая оценка (очень редко, практически нет).

Способ продвижения ИУ	Оценка, баллы				
	5	4	3	2	1
1	2	3	4	5	6
1. Вторичная реклама: отзывы клиентов, когда они рекомендуют квалифицированных консультантов своим партнерам					
2. Экспертиза различных проектов					
3. Регулярная публикации «мнений эксперта» в СМИ, на сайтах и в электронных рассылках; в частном случае – ведение своей рубрики					
4. Участие в работе различных совещательных органов (комиссий, консультативных советов, круглых столов и т. п.)					

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6
5. Реализация совместных проектов, например, с администрацией и/или крупными фирмами					
6. Спонсорство (различные формы, в том числе информационное спонсорство, бесплатное обучение и т. п.)					
7. Выполнение государственных заказов					
8. Участие в выставках					
9. Распространение бесплатных демо-версий компьютерных экспертных систем, увеличивающих вероятность решения ряда проблем пользователя					
10. Общение на мероприятиях: юбилеях, презентациях, корпоративных праздниках					
11. Составление рейтингов, учреждение профессиональных наград, участие в работе различных жюри					
12. Создание качественного интернет-форума, на котором обсуждаются профессиональные задачи					
13. Организация конференций, круглых столов, мастер-классов, учреждение профессиональных клубов и т. п.					
14. Организация семинаров высококвалифицированных специалистов и т. п.					
15. Создание качественной электронной рассылки (иногда и не одной)					

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6
16. Проведение опросов (например, на тему «Как Вы выбираете консалтинговую фирму?»)					
17. Издание дайджестов, распространение аналитических отчетов, составленных по открытым источникам, и т. п.					
18. Открытое тестирование своих разработок					
19. Бесплатное распространение качественных методик, учебников и учебных пособий					
20. Представительство или дилерство по продукции других фирм, что позволяет «расширить ассортимент» и лишний раз напомнить о себе заказчикам					
21. Разработка и распространение профессиональных терминов					
22. Разработка и распространение нормативов, критериев и стандартов работы					
23. Обучение на вечернем и заочном отделениях в вузах, а также на факультетах повышения квалификации, где проходят подготовку практикующие специалисты					
24. Издание собственных журналов, ньюслеттеров, бюллетеней					
25. Выступления на специализированных конференциях, а также на собраниях различных ассоциаций, объединений					

Окончание таблицы

1	2	3	4	5	6
26. Выступления на семинарах, проведение мастер-классов с решением бизнес-задач для специалистов					
27. Создание информационно насыщенного сайта					

6. Как Вы считаете, какова емкость рынка ИУ Екатеринбурга?

Виды деятельности компаний	Количество компаний		Объем продаж, млн р.	
	В 2008 г.	Ваш прогноз на 2009 г.	В 2008 г.	Ваш прогноз на 2009 г.
ИУ, всего				
В том числе:				
маркетинговые исследования				
управленческий консалтинг				
юридический консалтинг				
финансовый консалтинг				
ИТ-консалтинг				
бизнес-образование				

Личные данные

Отметьте галочкой (✓) Ваш ответ в соответствующем столбце таблицы.

1. Ваш пол:

Мужской	Женский
---------	---------

2. Ваш возраст, лет:

До 18	18–23	24–29	30–35	36–40	41–44	45–49	50–55	56–59	60 и более

3. Ваше образование:

Среднее	Среднее специальное	Незаконченное высшее	Высшее	Высшее и ученая степень

4. Ваш статус:

Студент / учащийся	Специалист	Руководитель среднего звена	Руководитель высшего звена	Безработный	Домохозяйка (домохозяин)	Пенсионер	Собственник бизнеса

5. Сфера Вашей занятости:

Промышленность	Строительство	Сельское хозяйство	Торговля	Наука	Образование	Консалтинг	Прочее

6. Какую долю в Вашем семейном бюджете занимают расходы на питание?

Около 90 %	Не более 75 %	До 50 %	Не более 25 %	Менее 15 %

7. Какую долю в Вашем семейном бюджете занимают расходы на оплату обязательств по кредитам?

У меня нет кредитов	Не более 10 %	До 25 %	До 50 %	До 70 %	Почти 90 %

8. Оцените, пожалуйста, Ваше материальное положение. Выберите один из предложенных вариантов.

Мы живем от зарплаты до зарплаты, часто приходится занимать деньги на самое необходимое, о сбережениях не может быть и речи	
На ежедневные расходы денег хватает, но покупка одежды представляет трудности, вынуждены занимать или специально откладывать деньги	
Денег в основном хватает, можем кое-что отложить, но на покупку товаров длительного пользования (холодильник, телевизор, мебель и т. п.) сбережений не хватает	
Денег хватает на питание, одежду, товары длительного пользования, но покупка квартиры, машины, дачи пока недоступна	
Практически ни в чем себе не отказываем, можем позволить себе купить практически все: от дорогостоящих продуктов питания до недвижимости	

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Результаты исследований

Таблица 3.1

Объем мирового рынка маркетинговых исследований в 1996 г.
[265, с. 70]

Региональные рынки	Мировой оборот, млн долл.	Доля от общемирового оборота, %	Индекс 1996/1995
ЕС 15	4656	42	110
Остальная Европа	411	4	127
<i>Всего Европа</i>	5067	46	110
США	3940	36	109
Япония	947	9	94
Другие страны	1143	10	106
Всего	11097	100	109

Таблица 3.2

Объем мирового рынка маркетинговых исследований в 2000 г.
[265, с. 71]

Региональные рынки	Мировой оборот*		Доля от общемирового оборота, %	Изменение 1999/2000, %	
	млн долл.	млн евро		долл.	евро
ЕС 15	5482	5961	36	-4,3	10,7
<i>Всего Европа</i>	5944	6452	39	-4,0	11,1
Северная Америка	6356	6899	42	9,4	26,5
США	5922	6428	39	9,0	26,0
Центральная / Южная Америка	697	766	5	9,1	27,7
Азия	2099	2278	14	11,2	28,6
Япония	1206	1309	8	13,6	31,3
Другие страны**	136	148	1	17,2	35,8
Всего	15232	16543	100	4,0	20,3

* Курс валют рассчитан на базе следующих котировок: 1999 г. – 1 евро = 1,065 долл.; 2000 г. – 1 евро = 0,9213 долл.

** В основном данные представлены по Южной Африке (без учета инфляционных процессов).

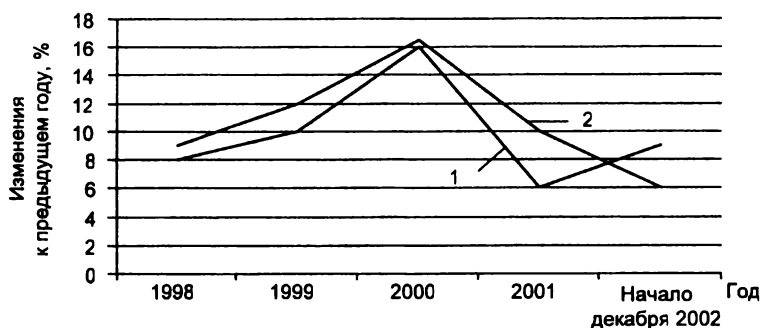


Рис. 3.1. Объем слияний и поглощений на мировом рынке консалтинга в 1998–2002 гг.¹:

1 – в мире; 2 – в Центральной и Восточной Европе

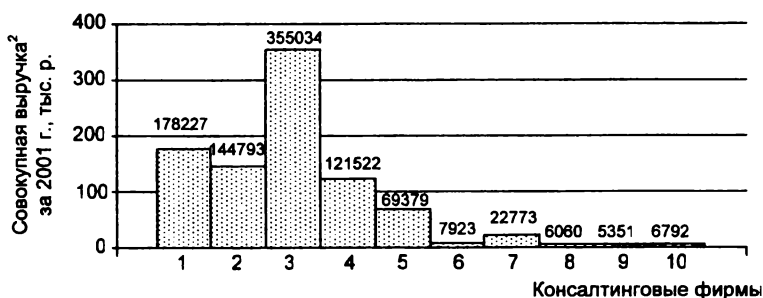


Рис. 3.2. Рейтинг ведущих в РФ консалтинговых фирм в области маркетинга и отношений с общественностью по итогам 2001 г.³:

1 – «БКГ менеджмент консалтинг» (Москва); 2 – «ЦентрИнвест МК»+АЗ (Москва); 3 – «Юникон/МС» (Москва); 4 – «Гориславцев и К. Аудит» (Москва); 5 – Институт проблем предпринимательства (Санкт-Петербург); 6 – «Аналитический центр» (Ярославль); 7 – «Прогрессор: аудит и консалтинг» (Москва); 8 – «Система бизнес-технологий» (Нижний Новгород); 9 – НПЦ «Передовые технологии оценки» (Самара); 10 – «Активные формы» (Екатеринбург)

¹ Составлено авторами на основании [235].

² Выручка консалтинговой группы от оказания консалтинговых услуг включает выручку от услуг, сопутствующих консалтинговым, за исключением услуг по проведению аудиторских проверок.

³ Составлено авторами на основании [276].

Таблица 3.3

Сопоставительная характеристика преимуществ российских
и иностранных компаний на рынке услуг консалтинга [215]

Преимущества иностраннх компаний	Преимущества российских компаний
<ol style="list-style-type: none"> 1. Отлаженная технология управления проектами 2. Большая база знаний, глобальный опыт 3. Широкий набор услуг 4. Наличие методик и практического опыта управления программами изменений в условиях разных стран 5. Учет мировых тенденций развития бизнеса, технологий, конкретных отраслей промышленности 6. Помощь при взаимодействии с иностранными партнерами как сопутствующий консалтингу результат 7. Доверие международному опыту в большей степени, чем отечественному 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Более глубокое знание специфики российского рынка и национального менталитета 2. Узкая специализация и отсюда практическая направленность консалтинга (до операционного уровня) 3. Большая гибкость в отношениях с клиентами 4. Более низкий уровень цен

Таблица 3.4

Сопоставительная характеристика недостатков российских
и инстранных компаний на рынке услуг консалтинга

Недостатки иностранных компаний	Недостатки российских компаний
<ol style="list-style-type: none"> 1. В ряде случаев уровень квалификации консультантов не соответствует имени компании 2. Слабая ориентация на специфичность клиента – низкая гибкость в отношениях 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточно проработанная технология управления проектами 2. Недостаток международного опыта и знаний в области управления 3. Слабая развитость бизнес-культуры (стандарты качества работы, обязательность и т. д.) 4. Слабая узнаваемость брэнда 5. Стремление к росту объема заказов в ущерб качеству услуг

Таблица 3.5

Ведущая десятка лидеров юридического консалтинга в РФ
(по данным ежегодного рейтинга агентства «ЭкспертРА») [255]

Место по итогам 2007 г.	Наименование компании	Местоположение центрального офиса	Прирост совокупной выручки за 2007 г., %
21	«Пепеляев, Гольцблат и партнеры»	Москва	436 800
15	«ВКР-Интерком-Аудит»	Москва	192 774
64	«Линия права»	Москва	175 016
49	«Растам»	Москва	162 434
54	«Михайлов и партнеры» (RBI)	Москва	152 102
13	«PCM Топ-Аудит»	Москва	127 801
62	«Лекс»	Тюмень	113 929
56	«Камела»	Люберцы (Моск. обл.)	94 406
53	«Новгородаудит»	Великий Новгород	95 234
44	«Руфаудит Альянс» (JPA International)	Москва	91 640

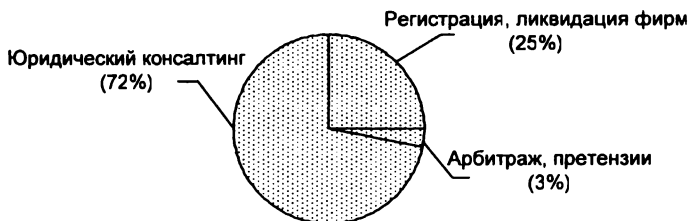


Рис. 3.3. Структура спроса на юридические услуги в 2002 г. [280]

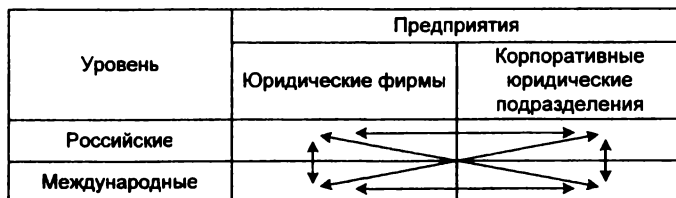


Рис. 3.4. Взаимодействие хозяйствующих субъектов рынка ЮК [214]

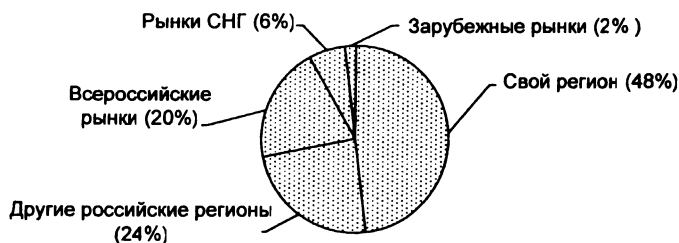


Рис. 3.5. Основные рынки, которые анализируют компании рынка услуг МИ¹

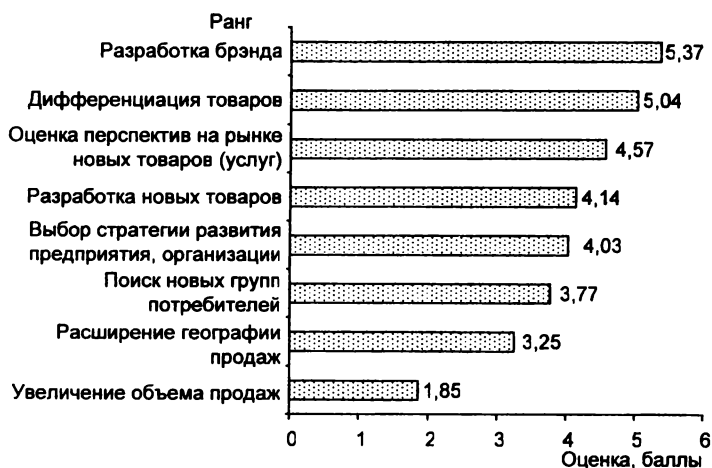


Рис. 3.6. Диаграмма средних взвешенных оценок ранга² приоритетных маркетинговых целей предприятий Екатеринбург³

¹ Диаграмма составлена В. А. Шапошниковым (2002) и подтверждена результатами телефонного опроса, проведенного под руководством Г. В. Астратовой в марте 2004 г., январе – феврале 2005 г. и феврале – марте 2008 г. в 20 ведущих региональных компаниях.

² Средние взвешенные оценки ранжирования от 1 до 8, где 1 – самое важное направление, 2 – следующее по важности и т. д.

³ Диаграмма составлена В. А. Шапошниковым в 2002 г. на базе информации, содержащейся на сайте фонда «Социум» [250], и подтверждена данными телефонного опроса 20 ведущих региональных компаний, проведенного авторами в марте 2004 г., январе – феврале 2005 г. и феврале – марте 2008 г.

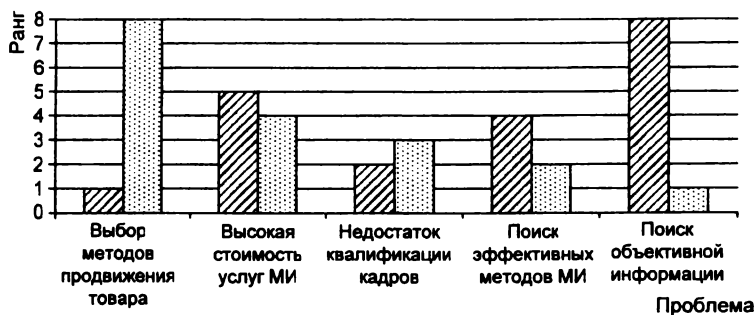


Рис. 3.7. Диаграмма средних взвешенных оценок ранга¹ остроты проблем, испытываемых при проведении МИ на различных рынках Екатеринбурга:

▨ – после 2002 г.; ▤ – до 2002 г.

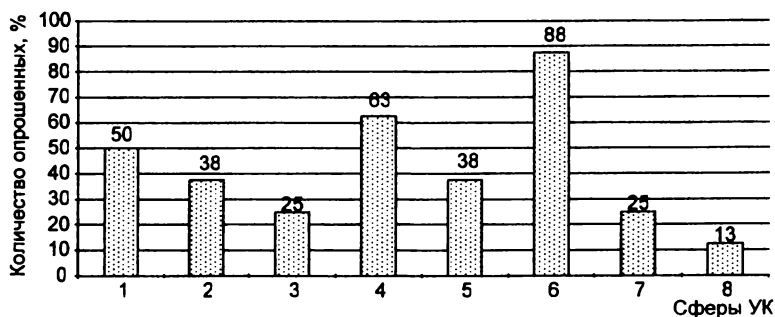


Рис. 3.8. Сферы предоставляемых консалтинговых услуг в Екатеринбурге [243]:

1 – консалтинг в сфере производства; 2 – маркетинговый консалтинг; 3 – финансовый консалтинг; 4 – консалтинг в сфере управления кадрами; 5 – ИТ-консалтинг; 6 – консалтинг в сфере менеджмента; 7 – управленческий консалтинг; 8 – стратегическое развитие

¹ Средние взвешенные оценки ранжирования от 1 до 8, где 1 – самое важное направление, 2 – следующее по важности и т. д.

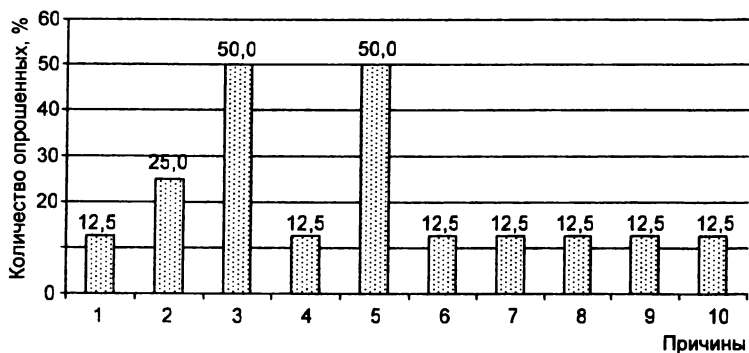


Рис. 3.9. Причины обращения предприятий за помощью к консультанту [243]:

1 – новый бизнес, диверсификация; 2 – недостаток собственных ресурсов; 3 – заинтересованность собственника в развитии компании; 4 – внешние требования, регуляторы; 5 – кризисная ситуация; 6 – возникновение сложной и неповторяющейся задачи; 7 – необходимость экспертной помощи в решении конкретной проблемы; 8 – изменение в структуре собственности; 9 – необходимость адекватной непредвзятой оценки; 10 – ситуация зстоя

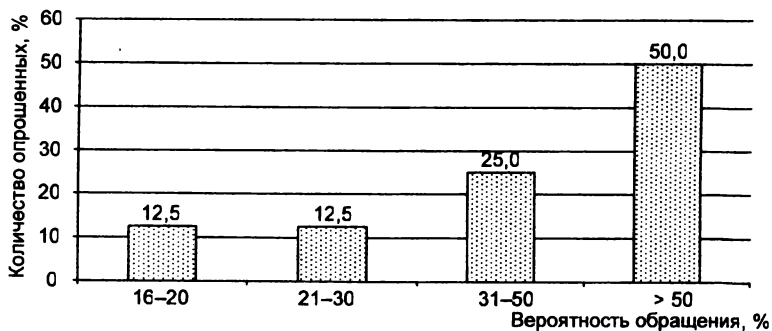


Рис. 3.10. Процент повторного обращения клиентов в консалтинговые компании [243]

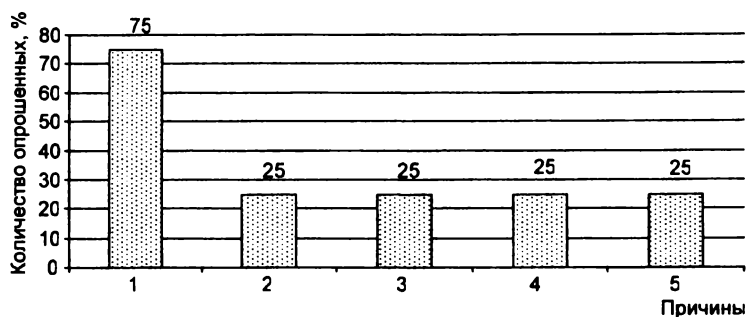


Рис. 3.11. Причины невозвращения клиентов [243]:

1 – проблема клиента была решена, и он больше не нуждается в помощи; 2 – клиент был не удовлетворен предоставленными услугами; 3 – клиент обратился в другую фирму; 4 – руководители боятся изменений; 5 – интересы клиента изменились



Рис. 3.12. Отрасли, которые по прогнозу будут больше всего нуждаться в консалтинге через 5 лет [243]

Таблица 3.6

Десять крупнейших компаний Урало-Западносибирского региона, оказывающих услуги юридического консалтинга в области хозяйственного права (по итогам 2006 г.) [166]

Наименование компании	Место расположения центрального офиса	Выручка за 2006 г., тыс. р.		Прирост выручки за год, %		Доля выручки от консалтинга в совокупной выручке, %		Среднее число специалистов, оказывающих услуги всех видов консалтинга	Выручка на одного специалиста по всем видам консалтинга
		от всех видов консалтинга	от ЮК	от всех видов консалтинга	от ЮК	от всех видов консалтинга	от ЮК		
«Растам»	Тюмень	200 726	92 143	99,5	150,1	66,4	45,9	111	1 808
УК «Лекс»	Тюмень	108 000	87 637	5,3	18,6	91,6	81,1	149	725
«ЮКЕЙ»	Пермь	31 524	30 867	60,7	57,4	99,3	97,9	31	1 017
«Финансовые и правовые консультанты»	Тюмень	46 997	25 506	16,1	-6,5	98,1	54,3	28	1 678
«ВКР-Интерком-Аудит»	Москва	130 625	23 664	184,0	159,0	59,6	18,1	93	1 405
«Жанета-Консалтинг»	Тюмень	21 665	12 884	-50,5	-68,4	88,1	59,3	16	1 354
«Листик и партнеры ТМ»	Челябинск	18 448	5 207	50,0	147,8	36,4	28,2	73	253
«Аудит-Классик»	Челябинск	26 620	5 054	52,9	115,0	58,1	19,0	28	951
АГ «Капитал»	Екатеринбург	10 364	4 145	195,4	—	33,7	40,0	28	370
Левь & Левь-Аудит	Екатеринбург	19 032	3 540	34,3	42,0	81,7	18,6	26	732

Таблица 3.7

Топ-лист юридических компаний Екатеринбурга¹

Наименование компании	Ф. И.О. директора	Годовая выручка, млн р.	Количество филиалов	Количество сотрудников	Выручка на одного специалиста, млн р.
1. Юридическая фирма «Ардашев и партнеры»	В. Ардашев	21,4	3	28	0,764
2. «Интеллект-С»	Е. Шестаков	29,8	2	52	0,573
3. «АВАЛЬ»	С. Ренжин	21,6	3	35	0,617
4. «Левъ»	Е. Артох	29,8	2	38	0,784
5. Агентство «Налоги и финансовое право»	А. Брызгалин	139,7	–	43	3,249
6. Юридическая компания «ЭНСО»	А. Головченко	11,8	–	20	0,590
7. Юридическое агентство «Содби»	А. Полищук	–	–	42	–
8. Юридическая фирма «Городисский и партнеръ»	С. Егоров	9,1	–	7	1,300
9. Юридическое агентство «ООО “Юс-Когенс”»	С. Корабель	12,0	2	21	0,571
10. Коллегия адвокатов «Частное право»	М. Колесников	14,5	–	14	1,036
11. Юридическая контора «Юрико»	Е. Завьялова	22,8	–	36	0,633

¹ Составлено авторами на основании исследования М. Промышленниковой [194].

Структура консалтинговых услуг

Общая классификация консалтинговых компаний в соответствии с «Европейским справочником-указателем консультантов по управлению»

1. Общее управление

- 1.01. Определение эффективности системы управления
- 1.02. Оценка бизнеса
- 1.03. Управление нововведениями
- 1.04. Определение конкурентоспособности / изучение конъюнктуры рынка
- 1.05. Диверсификация или становление нового бизнеса
- 1.06. Международное управление
- 1.07. Оценка управления
- 1.08. Слияния и приобретения
- 1.09. Организационная структура и развитие
- 1.10. Приватизация
- 1.11. Управление проектом
- 1.12. Управление качеством
- 1.13. Реинжиниринг
- 1.14. Исследование и развитие
- 1.15. Стратегическое планирование
- 1.16. Бенчмаркинг
- 1.17. Поиск партнеров
- 1.18. Внутренний менеджмент
- 1.19. Управление экспортом и импортом
- 1.20. Кризисное управление

2. Администрирование

- 2.01. Анализ документооборота
- 2.02. Размещение или перемещение отделов
- 2.03. Управление офисом
- 2.04. Организация и методы управления
- 2.05. Регулирование риска
- 2.06. Гарантии безопасности
- 2.07. Планирование рабочих помещений и их оснащение

3. Финансовое управление

- 3.01. Системы учета
- 3.02. Оценка капитальных затрат
- 3.03. Оборот фирмы
- 3.04. Снижение себестоимости
- 3.05. Неплатежеспособность (банкротство)
- 3.06. Увеличение прибыли
- 3.07. Увеличение доходов
- 3.08. Налогообложение
- 3.09. Финансовые резервы

4. Управление кадрами

- 4.01. Профессиональное движение и сокращение штатов
- 4.02. Культура корпорации
- 4.03. Равные возможности
- 4.04. Поиск кадров
- 4.05. Отбор кадров
- 4.06. Здоровье и безопасность
- 4.07. Программы поощрения
- 4.08. Внутренние связи
- 4.09. Оценка работ
- 4.10. Трудовые соглашения и занятость
- 4.11. Обучение менеджменту
- 4.12. Планирование рабочей силы
- 4.13. Мотивация
- 4.14. Пенсии
- 4.15. Анализ функционирования
- 4.16. Психологическая оценка
- 4.17. Вознаграждение
- 4.18. Повышение квалификации работников
- 4.19. Разрешение конфликтов
- 4.20. Тренинг

5. Маркетинг

- 5.01. Реклама и содействие сбыту
- 5.02. Корпоративный образ и отношения с общественностью
- 5.03. Послепродажное обслуживание заказчиков
- 5.04. Дизайн

- 5.05. Прямой маркетинг
- 5.06. Международный маркетинг
- 5.07. Исследование рынка
- 5.08. Стратегия маркетинга
- 5.09. Разработка новой продукции
- 5.10. Ценообразование
- 5.11. Розничная продажа и дилерство
- 5.12. Управление сбытом
- 5.13. Обучение сбыту
- 5.14. Социально-экономические исследования и прогнозирование

6. Производство

- 6.01. Автоматизация
- 6.02. Использование оборудования и его техническое обслуживание
- 6.03. Промышленный инжиниринг
- 6.04. Переработка материалов
- 6.05. Регулирование внутреннего распределения материалов
- 6.06. Упаковка
- 6.07. Схема организации работ на предприятии
- 6.08. Конструирование и совершенствование продукции
- 6.09. Управление производством
- 6.10. Планирование и контроль за производством
- 6.11. Повышение производительности
- 6.12. Закупки
- 6.13. Контроль качества
- 6.14. Управление запасами
- 6.15. Эргономика
- 6.16. Управление материалами

7. Информационная технология

- 7.01. Системы автоматизированного проектирования и автоматизированные системы управления
- 7.02. Применение компьютеров в аудите и оценке
- 7.03. Электронная издательская деятельность
- 7.04. Информационно-поисковые системы
- 7.05. Административные информационные системы
- 7.06. Проектирование и разработка систем

- 7.07. Выбор и установка систем
- 7.08. Внутренний аудит информационных систем
- 7.09. Восстановление информационных систем

8. Специализированные услуги

- 8.01. Обучающее консультирование
- 8.02. Консалтинг по управлению электроэнергетикой
- 8.03. Инженерный консалтинг
- 8.04. Экологический консалтинг
- 8.05. Информационный консалтинг
- 8.06. Юридический консалтинг
- 8.07. Консалтинг по управлению распределением материалов и материально-техническому снабжению
- 8.08. Консалтинг в государственном секторе бизнеса
- 8.09. Консалтинг по телекоммуникациям

Структура Российского рынка услуг МИ¹

Российские компании – члены ESOMAR

A/R/M/I Marketing
ACNielsen
Business Analytica
Business and Marketing Analytic Centre
CESSI – Institute for Comparative Social Research
COMCON – Group Media & Market Research
GFK RUS
GIM – Gesellschaft für Innovative Marktforschung (Moscow office)
IMCA
IPSOS – F. Squared
Magram Market research
MART & Co
MASMI Moscow
Monitoring.ru Group
Niccolo M Group
O + K Marketing + Consulting

¹ По данным Российской гильдии маркетологов [66].

Qualitative Quest
RAI Vostok
ROMIR Research Group
SAMI
Synovate (formerly MEMRB Moscow)
TNS Gallup media
TNS Marketing Information Center
Toy Opinion
Utex MR
Validata
VCIOM

Сетевые агентства

ACNielsen
GfK Rus
TNS
COMCON (Research International)
IPSOS F-Squadred
Бизнес Аналитика (NFO)
A/R/M/I / Milword Braun
Synovate / MEMBR

Крупнейшие российские независимые компании

ROMIR-Monitoring
ВЦИОМ
ФОМ
Magram
Validata
RPPG

Направления деятельности

Количественные ad hoc

ROMIR-Monitoring
GfK Rus
COMCON
МАСМИ

IPSOS / F-Squdred
A/R/M/I
Magram
TNS MIC

Качественные ad hoc

IPSOS / F-Squdred
COMCON
ROMIR-Monitoring
Magram
Validata
Mapт
GfK Rus

Социально-политические исследования

ФОМ
ROMIR-Monitoring
ВЦИОМ
Цесси
РНИСиП
ЦСИ МГУ

Медиаисследования

TNS / Gallup media
COMCON
ROMIR-Monitoring
GfK Rus

Мониторинг СМИ

TNS / Gallup Adfact
RPRG
Эспар-Аналитик

Ритейл-аудит

ACNielsen
Business Analitica

Synovate
GfK Rus

*Синдикативные исследования
(кроме ритейл-аудита и медиапанели)*

COMCON
GfK
ROMIR-Monitoring

Крупнейшие компании с собственной филиальной сетью

ROMIR-Monitoring (24 филиала в России и СНГ)
ВЦИОМ (12 филиалов в России)
COMCON (9 филиалов в России и СНГ)

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты экономического содержания категории «интеллектуальные услуги» в системе маркетинга.....	5
1.1. Понятие услуги как объекта междисциплинарного зна- ния	5
1.2. Особенности интеллектуальных услуг как экономичес- кой категории	31
1.3. Интеллектуальные услуги в системе маркетинга	49
Глава 2. Результаты исследования рынка интеллектуальных ус- луг.....	72
2.1. Тенденции развития мирового рынка интеллектуальных услуг	72
2.1.1. Мировая индустрия услуг МИ	72
2.1.2. Глобальный рынок услуг консалтинга	76
2.1.3. Мировой рынок услуг юридического консалтинга.....	83
2.2. Анализ современного состояния рынка интеллектуаль- ных услуг в РФ	88
2.2.1. Российский рынок услуг МИ.....	88
2.2.2. Отечественный рынок услуг консалтинга	93
2.2.3. Российский рынок услуг юридического консалтинга	101
2.3. Оценка состояния уральского рынка интеллектуальных услуг	105
2.3.1. Региональный рынок услуг МИ	105
2.3.2. Региональный рынок услуг консалтинга	109
2.3.3. Региональный рынок услуг юридического консал- тинга	117
Заключение.....	123
Библиографический список.....	124
Приложение 1. Категориальный аппарат.....	150
Приложение 2. Анкета для экспертов	182
Приложение 3. Результаты исследований	194
Приложение 4. Структура консалтинговых услуг	204

Научное издание

Шапошников Владислав Александрович
Астратова Галина Владимировна

**РЫНОК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ УСЛУГ:
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ, СОСТОЯНИЕ
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Монография

Редактор Е. А. Ушакова
Компьютерная верстка Н. А. Ушениной

Печатается по постановлению
редакционно-издательского совета университета

Подписано в печать 27.06.11. Формат 60×84/16. Бумага для множ. аппаратов.
Печать плоская. Усл. печ. л. 12,7. Уч.-изд. л. 13,5. Тираж 300 экз. Заказ № 1194
Издательство Российского государственного профессионально-педагогического
университета. Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11.

Отпечатано ООО "ТРИКС"
Свердловская обл., г. Верхняя Пышма, ул. Феофанова, 4
www.printvp.ru